ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE

ADCOM

MARCH 2017 Vol. 3 Issue 26 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

Product Launching

gonexa
premium sleep series

ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റിൽ
പുതുമയുടെ താളം

feiraevents™
started to be delighted

ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസ് അഥവാ
മതപ്രചരണ പരസ്യങ്ങൾ

നിങ്ങൾക്കും
പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം

പരസ്യ തലക്കെട്ടുകൾ

ഇതാണ് പി ആർ ഒ
വാഴൂർ ജോസ്

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY • BEAUTY TIPS

WE SAY NO MANY MORE TIMES THAN WE SAY YES



At Madhyamam, we follow a very strict advertising policy. We reject advertisements that are unethical or in poor taste. Our readers are aware of our advertising policy and hence the published advertisements get better response. Moreover, we are the preferred newspaper of the dependents of expatriates – discerning Keralites with high spending power.

blackswanindia.com

madhyamam

THE FIRST INTERNATIONAL INDIAN NEWSPAPER

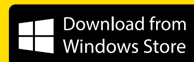
www.madhyamam.com

Quickerala ഉണ്ടെങ്കിൽ കാര്യം നിസ്സാരം

Your Search | Location | SEARCH

എന്ത് ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്നവരുടേയും കോൺടാക്റ്റ്
ഡീറ്റെയിൽസിനായി ലോഗോൺ ചെയ്യൂ

അല്ലെങ്കിൽ app ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യൂ







Quickerala.com

Kerala's largest online business directory

Customer Care : 04812222222

mail: support@quickerala.com

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

ആമുഖം

പുതിയ ചില പംക്തികൾ കൂടി വായനക്കാരുടെ മുമ്പാകെ സമർപ്പിക്കുകയാണ്. 'നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയാറാക്കാം', 'നിയമ ബോധനം' എന്നിവയാണ് പുതിയ പംക്തികൾ. പ്രൊഫഷണൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളുടെ സേവനം തേടാൻ സാധിക്കാത്തവർക്കും പരസ്യ സൃഷ്ടിയിൽ താൽപര്യമുള്ളവർക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് 'നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം'.

എവിടെയും എപ്പോഴും നമ്മെ ചൂഴ്ന്നു നിൽക്കുന്ന ഒരു വലിയ വലയമാണ് നിയമത്തിന്റേത്. നിയമം പാലിക്കപ്പെടാതിരിക്കാൻ അജ്ഞത ഒരു കാരണമായി നിയമം അംഗീകരിക്കുന്നില്ല. നാം ഓരോരുത്തരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട നിയമങ്ങളുടെ ചുരുക്കത്തിലുള്ള ചിത്രീകരണമാണ് 'നിയമ ബോധനം' എന്ന പംക്തിയിലൂടെ നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നത്.

നൂതനവും പ്രയോജനപ്രദവുമായ മറ്റു ചില പംക്തികൾ കൂടെ ആരംഭിക്കനുള്ള ശ്രമങ്ങൾ നടന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. വായനക്കാരുടെ വിലയേറിയ അഭിപ്രായങ്ങൾ ക്ഷണിക്കുന്നു.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

ഉള്ളടക്കം



Cover : Vivek Oberoi, Onima Kashyap
Client : Go nexa mattress

Vol. 3 | Issue 26 | March 2017







Images Courtesy: Google



ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റിൽ പുതുമയുടെ താളം

feira events™

started to be delighted

വിവിധ മേഖലകളിൽ വർഷങ്ങളുടെ പ്രവർത്തി പരിചയമുള്ള 6 സുഹൃത്തുക്കളുടെ ഒത്തുചേരലിൽ പുതുമയുടെ താളം കണ്ടെത്തുന്ന ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ്. വ്യത്യസ്തമായ വഴികളിലൂടെ യാത്ര ചെയ്യാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ഒരു കൂട്ടം ചെറുപ്പക്കാർ...



പരസ്യത്തിന്റെ വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിൽ കഴിവു തെളിയിച്ച് മുന്നേറുന്ന ആറു ചെറുപ്പക്കാർ. അവരിൽ വേരുറച്ച സൗഹൃദം ഒരുമിച്ച് എന്തെങ്കിലും ചെയ്യണ മെന്ന ചിന്തകൾക്ക് വഴിതെളിച്ചു. സമൂഹത്തിന് ഉപകാ രപ്പെടുന്ന എന്തെങ്കിലും ചെയ്യണമെന്ന ആഗ്രഹത്തിൽ നിന്ന് ആദ്യം രൂപം കൊണ്ടത് ഫെയ്റ കൾച്ചറൽ സൊസൈറ്റി എന്ന ആശയമാണ്. സൊസൈറ്റിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് പലരിൽ നിന്നും സംഭാവനകൾ സ്വീകരിക്കേണ്ടതായി വന്നു. ഇത് പലപ്പോഴും പല പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും പരിമിതികൾ സൃഷ്ടിച്ചു. ഇത്തരം പരിമിതികളെ തരണം ചെയ്യുവാനും തങ്ങളുടെ പ്രവർ ത്തന മേഖലകളെ കൂടുതൽ വിപുലീകരിക്കുവാനുമുള്ള ചിന്തകളാണ് ഈവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് എന്ന ആശയത്തി ലേക്കെത്തിച്ചത്. മലപ്പുറം ടൂറിസം ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റും ITL മോട്ടോഴ്സും കാലിക്കറ്റ് ഓഫ് റോഡ് ക്ലബ്ബിന്റെ സഹകരണത്തോടെ കരുവാരകുണ്ടിൽ നടത്തിയ ഓഫ് റോഡ് റൈസിംഗ് ആയിരുന്നു ഫെയ്റ ഇവെന്റ്സ് ആദ്യം ഏറ്റെടുത്തത്. ജനസാന്നിധ്യം കൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായ ഈ ഇവൻറ് ഫെയ്റയുടെ മുന്നോട്ടുള്ള യാത്രയിൽ ആത്മവിശ്വാസം പകർന്നു നൽകി .

കേവലം രണ്ടു വർഷങ്ങൾക്ക് മുൻപ് ഈ കൂട്ടായ്മ യിൽ ആരംഭിച്ച ഫെയ്റ ഇവന്റ്സ് ചുരുങ്ങിയ സമയം കൊണ്ടു തന്നെ മികച്ച നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിച്ചു കഴി ഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. കോഴിക്കോട് ആസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച ഫെയ്റ ഇവന്റ്സിന് ഇപ്പോൾ കൊച്ചിയിലും ബ്രാഞ്ച് ഉണ്ട്. നൂറിലധികം ജോലിക്കാർ ഫെയ്റയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ 50ലേറെ ഇവന്റുകൾ വിജയകരമായി നടത്തിക്കഴിഞ്ഞു. ജയസൂ ര്യ, ഇഷ തൽവാർ, രമ്യ നമ്പീശൻ, പ്രയാഗ മാർട്ടിൻ, പേർളി മാണി തുടങ്ങി നിരവധി സെലിബ്രിറ്റികളെ പ ങ്കെടുപ്പിച്ച ഉത്ഘാടന ചടങ്ങുകൾ ഏറെ ജനശ്രദ്ധ നേ ടിയവയാണ്.

ഫെയ്റ ഇവന്റ്സ് എന്നാൽ

പഴയ കാല ചുമരെഴുത്ത് മുതൽ ആധുനിക ഡി ജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് വരെയുള്ള പരസ്യങ്ങളുടെ വിവിധ മേഖലകളിൽ വർഷങ്ങളുടെ പ്രവർത്തിപരിചയമുള്ള കോഴിക്കോട് ജില്ലയിലെ ഫറോക്ക് രാമനാട്ടുകര പ്രദേശ ത്തുള്ള ഷമീർ, ഹാരിസ്, റഊഫ് വി ഉമർ, സുബൈർ, റഷീദ്, ഷഫീഖ് എന്നിവരാണ് ഫെയ്റ ഇവന്റ്സി നെ നയിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളുടെ വ്യത്യസ്ത മേഖല കളിൽ ഓരോരുത്തരും സ്വന്തമായി ബിസിനസ് ചെയ്യുന്നതോടൊപ്പം തന്നെയാണ് ഫെയ്റായുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളും മുന്നോട്ടുകൊണ്ടു പോകുന്നത്.

പ്രമോഷണൽ & മാർക്കറ്റിംഗ് രംഗത്തും ഇവന്റ് മാനേജ്മന്റ് രംഗത്തും 10 വർഷത്തെ പരിചയമുള്ള ഷമീർ വീഡിയോ എഡിറ്ററായും പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ചുമരെഴുത്തിൽ കരിയർ ആരംഭിച്ച ഹാരിസ് നല്ലൊരു ചിത്രകാരനാണ്, സിനിമ, ആർട്ട് മേഖലകളിലും സജീവം. വീഡിയോഗ്രാഫി, ആങ്കറിങ് എന്നിവയും ചെയ്യുന്നു. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, സോഷ്യൽ മീഡിയ മാനേജ്മെന്റ് എന്നിവയിൽ 6 വർഷമായി പ്രവർത്തിച്ചു വരുന്ന റഊഫ് മലയാളത്തിലെ മുൻനിര ചാനലുകൾ അടക്കം 100 ഓളം യൂട്യൂബ് ചാനലുകൾ മാനേജ് ചെയ്യുന്നു, ഒപ്പം യൂട്യൂബിന്റെ പ്രീമിയം ടൂൾ ആയ content ID specialist കൂടെ ആണ് റഊഫ്. സുബൈർ പ്രൊഫെഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫറാണ്, ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫി രംഗത്ത് വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലടക്കം പരിചയ സമ്പത്ത്. ചില സിനിമകളിലും ചെറിയ വേഷങ്ങൾ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ഗ്രൂപ്പിലെ മറ്റൊരു മൾട്ടി ടാലന്റഡ് ആണ് റഷീദ്. ഫോട്ടോഗ്രാഫി, ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനിങ്, എഡിറ്റിങ് എന്നിവയിൽ വിദഗ്ദ്ധനായ റഷീദ് നിരവധി ഷോർട്ട് ഫിലിമുകളും പരസ്യചിത്രങ്ങളും എഡിറ്റ് ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ഔട്ട് ഡോർ അഡ്വെർടൈസിങ് രംഗത്ത് 10 വർഷത്തോളമായി പ്രവർത്തിച്ചുവരുന്ന ഷഫീഖ് പരസ്യ നിർമ്മാണ രംഗത്ത് പ്രൊ ഡക്ഷൻ മാനേജർ, മോഡൽ കോഓർഡിനേറ്റർ എന്നീ നിലകളിലും കർമ്മനിരതനാണ്.

മറ്റു ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് ഗ്രൂപ്പുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി പരസ്യത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഗ്രാൻഡ് ഓപ്പണിംഗ് ഇവന്റുകളിലാണ് ഇപ്പോൾ ഫെയ്റ മുഖ്യമായും ശ്രദ്ധിച്ചു വരുന്നത്. അത് കൊണ്ട് തന്നെ ഒരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് അതിന്റെ ലോഗോ ഡിസൈൻ മുതൽ ഗ്രാൻഡ് ഓപ്പണിംഗും അതിനു ശേഷം വരാവുന്ന പ്രൊമോഷണൽ ആക്ടിവിറ്റികൾക്കും മറ്റാരെയും ആശ്രയിക്കേണ്ടി വരില്ല.

ഫെയ്റ ഇവന്റ്സിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ

ഇതിന്റെ ഡയറക്ടേഴ്സ് ആറുപേരും പരസ്യമേഖലയിൽ വിവിധ വിഷയങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നവരായതുകൊണ്ട് പരസ്യത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന രീതിയിലാണ് ഓരോ പ്രോജക്റ്റുകളും പ്ലാൻ ചെയ്യുന്നത്. ഫെയ്റ ഇവന്റ്സ് നടത്തുന്ന ഗ്രാൻഡ് ഓപ്പണിംഗ് ഇവന്റുകൾ എല്ലാം തന്നെ കസ്റ്റമറിന് പബ്ളിസിറ്റിയുടെ ഏറ്റവുമധികം പ്രയോജനം ലഭിക്കുന്ന രീതിയിലാണ് ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നത്. ജനശ്രദ്ധ നേടാനുള്ള ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക തീമുകൾ ഓരോ ഇവന്റിന്റേയും ഭാഗമായി അവതരിപ്പിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന് കോഴിക്കോട് അരക്കിണറിൽ ക്രിസ്റ്റൽ പ്ലാസ ഷോപ്പിംഗ് കോംപ്ലെക്സിന്റെ ഉത്ഘാടനത്തിനു പേർളി മാണി







ബുള്ളറ്റ് ഓടിച്ചു വന്നത് കാണികളിൽ കൗതുകമുണർത്തി.

വെഡിങ് ഇവന്റുകളടക്കം എല്ലാത്തരം ഇവെന്റുകളും ചെയ്യാറുണ്ടെങ്കിലും ഗ്രാൻഡ് ഓപ്പണിങ് ഇവന്റുകൾ ചെയ്യുന്നതിലാണ് സംതൃപ്തി കൂടുതൽ ലഭിക്കുന്നത് എന്നാണ് ഇതിന്റെ ഡയറക്ടർമാർ പറയുന്നത്. ഇത്തരം ഇവന്റുകളിൽ എന്തെങ്കിലും വ്യത്യസ്തമായ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുവാനും തങ്ങളുടെ ക്രിയേറ്റീവായ കഴിവുകളെ പുറത്തെടുക്കുവാനും കഴിയും. ഉദ്ഘാടന ഇവന്റുകൾക്ക് ആളുകളെ എത്തിക്കുക എന്നത് ഒരു വലിയ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. നമ്മൾ ചെയ്യുന്ന പ്രമോഷണൽ ആക്റ്റിവിറ്റിയുടെ റിസൾട്ടാണ് ഇത്തരം ഇവന്റ്സിൽ എത്തിച്ചേരുന്ന ജനക്കൂട്ടം എന്ന് ഇവർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. വെഡിംഗ്പോലുള്ള ഇവന്റുകൾക്ക് ആളേ കൂട്ടണം എന്നുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം വേണ്ടി വരുന്നില്ല.

മറ്റു പ്രൊജെക്ടുകൾ

ഇവന്റ് മാനേജ്മെന്റ് ബിസിനസിനൊപ്പം തന്നെ ഫെയ്റ സാമൂഹ്യ പ്രാധാന്യമുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നുണ്ട്, യുവാക്കളെയും വിദ്യാർത്ഥികളെയും ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ട് ഫെയ്റ ഇപ്പോൾ ചെയ്തു വരുന്ന പ്രധാനപ്പെട്ട രണ്ടു പദ്ധതികൾ ആണ് 'ഇല' (ELA- Education, Life, Art), #resetyourearth എന്നിവ

#resetyourearth

'നിങ്ങൾ മരങ്ങൾ നടൂ, ഞങ്ങളതിൽ വൈഫൈ ചെയ്യാം
സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ ഇന്റർനെറ്റ് ശ്വസിക്കട്ടെ
മനുഷ്യൻ ഓക്സിജനും'

ആധുനിക ടെക്നോളജിയുടെ സാദ്ധ്യതകൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി പ്രകൃതി സംരക്ഷണത്തിന്റെ സന്ദേശങ്ങൾ യുവതലമുറയിൽ എത്തിക്കാൻ ഫെയ്റ ആവിഷ്കരിച്ച വ്യത്യസ്തമായ പദ്ധതി ആണ് #resetyourearth. മരങ്ങൾ നടുന്നതിനോടൊപ്പം അതു സംരക്ഷിക്കുക എന്നതിനും പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്ന മൂന്നുവർഷം നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന കാമ്പയിൻ ആണ് ഇത്. ഓരോ പ്രദേശത്തെയും സാംസ്കാരിക, സന്നദ്ധ പ്രവർത്തകരുടെയും സഹകരണത്തോടെ മരങ്ങൾ നട്ടും കുളങ്ങൾ പുനർനിർമിച്ചും, പുഴകൾ സംരക്ഷിച്ചും പ്രകൃതിയെ റീസെറ്റ് ചെയ്യാനുള്ള ഒരു ശ്രമമാണ് #resetyourearth.

ഇല (ELA - Education, Life Art)

വിവരസാങ്കേതികതയുടെ സാദ്ധ്യതകൾ അറിയാതെ അതിനെ വിമർശന ബുദ്ധിയോടെ മാത്രം നോക്കി കാണുന്ന ഒരു വിഭാഗം ഉണ്ട് ഇന്ന് സമൂഹത്തിൽ. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ ദുരുപയോഗ സാദ്ധ്യതകൾ നിലനിൽക്കേത്തന്നെ ക്രിയാത്മകമായി അതിനെ ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ വേണ്ടി സ്കൂളുകൾ കേന്ദ്രീകരിച്ച് ഫെയ്റ നടത്തുന്ന പദ്ധതി ആണ് 'ഇല'. ദുരുപയോഗവും അതിനെതിരെയുള്ള ബോധവത്കരണങ്ങളിലും മററും മാത്രം ഒതുങ്ങി നിൽക്കുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് ക്ലാസ്സുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി വിദ്യാർത്ഥികളെ പങ്കെടുപ്പിച്ചു കൊണ്ടുള്ള യൂട്യൂബ് വീഡിയോ പ്രൊഡക്ഷൻ, ബ്ലോഗെഴുത്ത് എന്നിവയിലൂടെ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ സാധ്യതകളിലേക്ക് വിദ്യാർത്ഥികളെ കൈപിടിച്ചുയർത്തുക എന്നതാണ് 'ഇല' കൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്, ആദ്യ ഘട്ടത്തിൽ കോഴിക്കോട് ഫാറൂഖ് കോളേജിലെ ഫാറൂഖ് എൽ.പി.സ്കൂളിൽ ആണ് ഈ പദ്ധതി ആരംഭിച്ചത്.

കൂടുതൽ മികച്ച ആശയങ്ങളും പദ്ധതികളുമായി മുന്നോട്ടു കുതിക്കുവാൻ ഒരുങ്ങിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുകയാണ് ഈ സൗഹൃദ കൂട്ടായ്മ.

തയ്യാറാക്കിയത്:
ആഡ്കോം ന്യൂസ് ബ്യൂറോ

നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം



25 വർഷക്കാലമായി പരസ്യകലാരംഗത്ത് കോപ്പി റൈറ്ററും, ഐഡിയേറ്ററും, ടിവി പരസ്യ സംവിധായകനും, നിരൂപകനും അദ്ധ്യാപകനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രൊഫസർ ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കുന്ന പംക്തി ഈ ലക്കം മുതൽ ആരംഭിക്കുന്നു.

ആമുഖം

നിങ്ങൾ തനിയെ ഒരു പരസ്യം തയ്യാറാക്കുവാൻ തയ്യാറെടുക്കുകയാണ് എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. നിങ്ങൾ ഒരു ചെറുകിട ബിസിനസ്സുകാരനാണെന്നിരിക്കട്ടെ നിങ്ങളുടെ സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിന് നിങ്ങളെ സഹായിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിങ്ങൾക്ക് തയ്യാറാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയുടെ സഹായം തേടാൻ കഴിയുന്ന ഒരു സാമ്പത്തികാവസ്ഥ നിങ്ങൾക്കില്ല. നിങ്ങൾ ഒരു എഴുത്തുകാരനോ ചിത്രകാരനോ അല്ല. നിങ്ങൾക്ക് അറിയാവുന്നത് ഇത്രമാത്രം - നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപര്യങ്ങൾ, പ്രതീക്ഷകൾ. അത് നന്നായി അറിയാം. നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ (service) ഗുണമേന്മകളും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് എന്ത് നേട്ടങ്ങൾ അവ മൂലം ലഭിക്കുമെന്നും നിങ്ങൾക്കറിയാം. നിങ്ങൾ ഇടപഴകുന്ന കമ്പോളം നിങ്ങളിൽ നിന്ന് എന്തു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു എന്നുമറിയാം.

ഇത്രയെങ്കിലുമറിയാതെ നിങ്ങളൊരു സംരംഭകനാകാൻ ഇറങ്ങിപ്പുറപ്പെടുകയില്ലല്ലോ. ഇനിയും എനിക്കിതു പറ്റുമോ, അല്ലെങ്കിൽ ഇതിന്റെ ആവശ്യമെന്ത് എന്നിങ്ങനെ നിഷേധാത്മക ചിന്തകൾ വെച്ചുകൊണ്ട് മുന്നോട്ട് നീങ്ങിയിട്ട് കാര്യമില്ല.

എനിക്ക് കമ്പ്യൂട്ടർ അറിയില്ല. എനിക്ക് ഭാഷാ പ്രാവീണ്യം ഇല്ല എനിക്ക് ചിത്രകല അറിയില്ല. ഫോട്ടോഗ്രാഫി അറിയില്ല. ഞാനൊരു കലാകാരൻ അല്ലേ അല്ല.

ഇങ്ങനെ ഇല്ല അല്ല പറഞ്ഞു കളിക്കുന്നവർക്കല്ല ഈ പംക്തി. എനിക്ക് പരസ്യങ്ങൾ ഇഷ്ടമാണ്. എനിക്ക് സ്വന്തമായി പരസ്യം ചെയ്യണമെന്നുണ്ട്. ഞാനിതാ പൂർണ്ണ മനസ്സോടെ തയ്യാറാണ്. ഇനി ഞാൻ എന്താണ് ചെയ്യേണ്ടത് എന്ന് പറയൂ!

പ്രധാനകാര്യം ഈ പംക്തിയുടെ ഭാഗമായി ധാരാളം അഭ്യാസങ്ങൾ ഇതിലുണ്ടാകും. അതെല്ലാം ഒന്നൊഴിയാതെ മടി കൂടാതെ ചെയ്യുക. സിദ്ധാന്തം പഠിച്ചതു കൊണ്ട് പരസ്യം ചെയ്യാൻ കഴിയില്ല. പരസ്യം ചെയ്യാൻ നിങ്ങൾ ഊർജസ്വലമായി പ്രവർത്തിച്ചേ മതിയാകൂ.

തയ്യാറാണോ നിങ്ങളിതിനായി ?

സ്വയം ആസ്വദിച്ച്, രസിച്ച്, പഠിച്ച് ഈ പഠനം പൂർത്തിയാക്കുവാൻ തയ്യാറുള്ളവർക്ക് ഹൃദയം നിറഞ്ഞ സ്വാഗതം.

പരസ്യം ഒരു കലയും ശാസ്ത്രവുമാണ്. കഥയോ കവിതയോ എഴുതുവാനുള്ള സർഗ്ഗാത്മകതയല്ല പരസ്യ രചനയ്ക്ക് വേണ്ടത്. ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ മേന്മകളെയും പ്രയോജനങ്ങളെയും മുൻനിർത്തി, അവയ്ക്ക് അടിസ്ഥാനമായ വസ്തുതകളെ ആസ്വാദക ശ്രദ്ധപിടിച്ചു പറ്റും വിധം, ആ ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം ആകർഷകമായി അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്.

ഭാഗം - 1

പരസ്യം ഒരു കലയും ശാസ്ത്രവുമാണ്

ആത്മസംതൃപ്തിക്കുവേണ്ടി പരസ്യ രചനയിലേർപ്പെടുന്ന ഒരു കലാകാരനെപ്പോലും ലോകം ഇന്നു വരെ കണ്ടിട്ടുണ്ടാവില്ല!. ഒരു കഥയോ കവിതയോ എഴുതി, സംതൃപ്തിയോടെ നിങ്ങൾക്കത് മറ്റാരും കാണാതെ സൂക്ഷിച്ചു വെയ്ക്കാം. പക്ഷെ പരസ്യം രചിക്കപ്പെടുന്നത് കഴിയുന്നത്ര ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തുവാൻ വേ

Definitions

Contemporary advertising എന്ന പ്രസിദ്ധ പരസ്യ പാഠപുസ്തകത്തിൽ William F. Arens, Courtland L Bovee എന്നിവർ നൽകുന്ന നിർവചനം (പുസ്തകത്തിന്റെ 5-ാം പതിപ്പിൽ 1990 കളിൽ)

''വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്ന പ്രായോജകർ തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയോ അല്ലെങ്കിൽ ആശയങ്ങളെപ്പറ്റിയോ, സേവനങ്ങളെപ്പറ്റിയോ പ്രതിഫലം നൽകി നടത്തുന്ന പ്രേരണാ സ്വഭാവമുള്ള, വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത വിവര വിനിമയ പ്രക്രിയ ആണ് പരസ്യം.''

ഇതേ ഗ്രന്ഥത്തിന്റെ 13-ാം പതിപ്പിൽ 2011 ൽ രണ്ട് പുതിയ സഹരചയിതാക്കൾ കൂടെയുണ്ട് Michael F. Weigold ഉം Christian Arens ഉം അതിൽ നൽകുന്ന നിർവചനം ശ്രദ്ധിക്കുക.

"Advertising is the structured and composed non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services and ideas) by identified sponsors through various media."

പ്രേരണാ സ്വഭാവം എന്നതിന് പരസ്യത്തിൽ രണ്ട് തലങ്ങളുണ്ട് എന്നതും ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കണം. ഒന്ന് വശീകരണം തന്നെ. രണ്ട് ബോധവത്ക്കരണ സ്വഭാവവും പ്രേരണയും. അതുപോലെ പ്രോഡക്ട് എന്നു പറയുമ്പോൾ വിവക്ഷിക്കുന്നത് ഉൽപ്പന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയോ ബാങ്ക്, ഇൻഷ്വറൻസ് തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങളെപ്പറ്റിയോ സാമൂഹിക രാഷ്ട്രീയ ആശയപ്രചരണങ്ങളെപ്പറ്റിയോ ആവാം.


David Ogilvy


Courtland L Bovee

ണ്ടിയാണ്. ഉല്പന്ന വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുവാനും ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാവിന്റെ ലാഭ സാധ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുവാനുമാണ്.

എങ്കിലും, പരസ്യവും ഒരു കലാ സൃഷ്ടിയാണ്. ഭാഷാ രചനയും ചിത്രരചനയും ഇടചേർന്നൊരു സവിശേഷ കലാ സൃഷ്ടി. മുൻകൂട്ടി ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നൊരു ഉദ്ദേശത്തോടെയാണത് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നത്. കൂടുതൽ വില്പന, കൂടുതൽ ലാഭം അതാണാ ലക്ഷ്യം. ആ ലക്ഷ്യ സാധ്യത്തിനുവേണ്ടി സ്വീകരിക്കുന്ന ചില പഠനങ്ങളും കണക്കുകൂട്ടലുകളുമുണ്ട്. ഒറ്റവാക്കിൽ ഗവേഷണങ്ങൾ എന്നു പറയാം.

ഉല്പന്നം, കമ്പോളം, ഉപഭോക്താവ്, ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാവ് എന്നിവയെക്കുറിച്ചെല്ലാം ഗവേഷണങ്ങൾ നടത്തി, അവയിലൂടെ ശേഖരിക്കുന്ന വസ്തുതകളെ ശാസ്ത്രീയമായി വിശകലനം ചെയ്തതിനു ശേഷം മാത്രമെ പരസ്യരചന ആരംഭിക്കാൻ കഴിയൂ. മാത്രമല്ല, ഈ വസ്തുതകളുടെ കലാപരമായ ആവിഷ്ക്കാരമാകും ആ പരസ്യത്തിലുണ്ടാകുക.

നാം മനസ്സിലാക്കുന്ന സത്യം ഇതാണ്. പരസ്യം ഒരു കലയും ശാസ്ത്രവുമാണ്. കഥയോ കവിതയോ എഴുതുവാനുള്ള സർഗ്ഗാത്മകതയല്ല പരസ്യ രചനയ്ക്ക് വേണ്ടത്. ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ മേന്മകളെയും പ്രയോജനങ്ങളെയും മുൻനിർത്തി, അവയ്ക്ക് അടിസ്ഥാനമായ വസ്തുതകളെ ആസ്വാദക ശ്രദ്ധപിടിച്ചു പറ്റും വിധം, ആ ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം ആകർഷകമായി അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്.

ഇതിനുള്ള കഴിവ്, സർഗ്ഗാത്മകശേഷി ഏതൊരാൾക്കും പരിശീലനത്തിലൂടെ നേടിയെടുക്കാവുന്നതാണ്.

ഭാഗം – 2

പരസ്യം ഒരു പ്രേരണാത്മക ആശയ വിനിമയമാകാം.

കുടുംബ ബന്ധങ്ങൾ, സാമൂഹിക ജീവിതം എന്തിനേറെപ്പറയുന്നു ഈ പ്രപഞ്ച ജീവിതം തന്നെ നിലനിൽക്കുന്നത് ആശയ വിനിമയത്തിന്റെ സഹായത്താലാണ്. മനുഷ്യകുലത്തിൽ മാത്രമല്ല ജന്തുകുലത്തിലും സസ്യജാലത്തിലുമെല്ലാം ആശയവിനിമയം നടക്കുന്നുണ്ട്. വക്താവ് (communicator), സ്വീകർത്താവ് (Receiver), മാധ്യമം (Medium) എന്നീ മൂന്ന് ഘടകങ്ങളാണ് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ഘടകങ്ങൾ. അറിവ് പകരുക എന്നതാണ് ഈ പ്രക്രിയയുടെ അടിസ്ഥാന ലക്ഷ്യം.

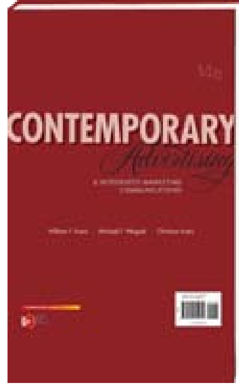
എന്നാൽ പരസ്യം ഒരു പ്രേരണാത്മക ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയ ആണ് (Persuasive communication).

വക്താവ് ഇവിടെ ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാവാണ്. സ്വീകർത്താവാകട്ടെ ഉപഭോക്താവും. പരസ്യം എന്ന മാധ്യമത്തിലൂടെ ഇവർക്കിടയിൽ നടക്കുന്ന ആശയ വിനിമയത്തിന്റെ സവിശേഷത അത് പ്രേരണാസ്വഭാവമുള്ളതായിരിക്കും എന്നതാണ്. ഉല്പന്ന വിൽപ്പന എന്ന ഫലം വെച്ചുകൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിൽ ആസക്തി ജനിപ്പിക്കുന്ന, ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയ ആയതുകൊണ്ടാണ് പരസ്യം ഒരു പ്രേരണാത്മക ആശയവിനിമയമാണ് എന്ന് പറയുന്നത്.




Michael F Weigold


William Arens




Christian Arens

ഭാഗം – 3

പരസ്യകല അനുകരണത്തിലൂടെ സ്വായത്ത മാക്കുക

പരസ്യകല അഭ്യസിക്കാനുള്ള പ്രാരംഭ പരിശീലനം അനുകരണത്തിൽ നിന്ന് ആരംഭിക്കണമെന്ന് എഴുതിയത് നിസ്സാരക്കാരനല്ല. കോപ്പിറൈറ്റിങ്ങിലെ കുലപതി ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവിയാണ്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ Ogilvy on Advertising എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ.

പരസ്യരചനയും പരസ്യ സൃഷ്ടിയും പരിശീലിക്കണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നവർ ആദ്യമായി ചെയ്യേണ്ടത് അനുകരണം തന്നെയാണ്. നല്ല പരസ്യങ്ങൾ ധാരാളം ശേഖരിക്കുക. ഉള്ളടക്കത്തെയും ഉല്പന്നത്തെയും പ്രയോഗരീതികളെയും മാധ്യമത്തെയും ഒക്കെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി അവ തരം തിരിക്കുക. അവയിലുപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ഓരോ ഘടകങ്ങളെയും കുറിച്ച് വിശകലനം ചെയ്യുക. ചെറു കുറിപ്പുകൾ തയ്യാറാക്കുക. സ്വന്തം നിരീക്ഷണങ്ങളിൽ എത്തിച്ചേരുക. ഒന്നുകൂടെ ഓർമ്മിപ്പിക്കട്ടെ നിരന്തരമായ അഭ്യാസ പരിശീലനങ്ങളിലൂടെ മാത്രമെ നിങ്ങൾക്ക് സ്വയമൊരു പരസ്യസൃഷ്ടാവായിത്തീരാൻ കഴിയൂ. അതിന് സഹായിക്കുന്ന നിരവധി അഭ്യാസങ്ങൾ ഓരോ ലക്കത്തിലും ഉണ്ടാകും. അവ മടികൂടാതെ മുടങ്ങാതെ ചെയ്യുക. എങ്കിലേ ഫലമുണ്ടാകൂ.

അതുപോലെ തന്നെ ഈ പംക്തിയുടെ ഭാഗമായി ചേർക്കുന്ന ബോക്സ് ഇനങ്ങൾ സ്വയം വിശദീകരണക്ഷമമാണ്. അവയും ശ്രദ്ധയോടെ പിന്തുടരണം ഹൃദിസ്ഥമാക്കണം. തയ്യാറാണല്ലോ അല്ലേ?

Exercises

1. ആനുകാലിക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ നിന്നും വിവിധ പരസ്യങ്ങൾ മുറിച്ചെടുത്ത് ശേഖരിക്കുക.
2. ഉല്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി അവയെ തരം തിരിക്കുക.
3. ഇവയിൽ മികച്ചതെന്ന് തോന്നുന്ന പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചെറു ആസ്വാദന കുറിപ്പുകൾ തയ്യാറാക്കുക.
4. നിങ്ങൾ ഭാവന ചെയ്യുന്ന ഒരു ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഒരു പ്രിന്റ് ആഡ് തയ്യാറാക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുക.
5. നിങ്ങൾക്ക് ഏറ്റവും ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഒരു പരസ്യത്തെ നിങ്ങളുടെ രീതിയിൽ മാറ്റി എഴുതുവാൻ ശ്രമിക്കുക.

Keywords

Advertisements:

A Written, Verbal, Pictorial, Graphic etc announcement of goods or services for sale, employing purchased space or time in print or electronic media also Ad.

Advertising:

1. The process of calling the public's attention to the availability of goods, services or causes.

2. The process of using advertisements as a means of meeting marketing objectives.

3. The business or profession of producing and placing advertisements.

(NTC'S Dictionary of Advertising)

Copy :

1. The written portion of an advertisement, commercial or promotional piece.

2. Textual and graphic material for reproduction.

(NTC'S Dictionary)

Copywriter:

Is a person who writes the text for advertisement or other promotional material.

(Oxford English Business Dictionary)

A copywriter is a person who manipulates words within the communication media. A particularly effective copywriter is someone able to balance and integrate the marketing and sales with provocative writings that explains the benefit of a product or service. That literary style may be informative, persuasive, subliminal or a combination of all three.

(J. Jonathan Gabay, Copywriting)



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ധൻ



വിശ്വാസത്തിന്റെ വിലക്കയറ്റം ഒരു ലളിതാജി മോഡൽ!

നിങ്ങൾ നല്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് അവർ പതിവായി വാങ്ങിക്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളേക്കാൾ ഗുണമേന്മ കൂടുതൽ ആണ് എന്ന് അവരെ വിശ്വസിപ്പിക്കാൻ നിങ്ങൾക്ക് കഴിഞ്ഞാൽ, ഇപ്പോൾ മുടക്കുന്നതിന്റെ ഇരട്ടി തുക അവർ അതിനു വേണ്ടി ചെലവഴിക്കും.

ഞങ്ങളുടെ പരസ്യ കമ്പനിയിൽ എത്തുന്ന ഓരോ ക്ലയന്റിനോടും ഞങ്ങൾ ആദ്യം പറയുന്ന ഒരു കാര്യമുണ്ട്.

'നിങ്ങൾ വലിയ തോതിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യാതെയും വലിയ തുകകൾ പരസ്യ കാമ്പെയിനുകൾക്കായി മാറ്റി വെക്കാതെയും തന്നെ നിങ്ങൾക്ക് നല്ല ബിസിനസ് നടക്കുന്നുണ്ട് എന്നത് ഞങ്ങൾ അംഗീകരിക്കുന്നു. എന്നാൽ 100 ഉപഭോക്താക്കൾ വാങ്ങി നിങ്ങൾക്ക് പതിനായിരം രൂപ കിട്ടുന്നതിനേക്കാൾ നല്ലതല്ലേ വെറും 10 ഉപഭോക്താക്കൾ മാത്രം വാങ്ങി അതെ തുകക്കുള്ള ബിസിനസ് നടക്കുന്നത്.'

സ്വാഭാവികമായും ക്ലയന്റ് അടുത്ത സംശയം ചോദിക്കും. 'ഞങ്ങളുടെ ഉത്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരെല്ലാം സാധാരണക്കാരാണ്, വലിയ വിലയ്ക്കുള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾ വിൽപനയ്ക്ക് വെച്ചാൽ അവർ വാങ്ങില്ല'. സംശയത്തിന് ഉത്തരം ഒന്ന് മാത്രമാണ്. 'നിങ്ങൾ നല്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് അവർ പതിവായി വാങ്ങിക്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളേക്കാൾ ഗുണമേന്മ കൂടുതൽ ആണ് എന്ന് അവരെ വിശ്വസിപ്പിക്കാൻ നിങ്ങൾക്ക് കഴിഞ്ഞാൽ, ഇപ്പോൾ മുടക്കുന്നതിന്റെ ഇരട്ടി തുക അവർ അതിനു വേണ്ടി ചെലവഴിക്കും, ആ വിശ്വാസം സൃഷ്ടിക്കൽ ആണ് ഞങ്ങളുടെ കമ്പനി നിങ്ങൾക്ക് നൽകാൻ പോകുന്ന ഏറ്റവും വലിയ സേവനം'. ഇതേ കാരണം കൊണ്ട് തന്നെയാണ് 'ഗുണമേന്മയും' 'വിശ്വാസവും' ഒക്കെ പരസ്യക്കാരന്റെ പ്രിയ വാചകങ്ങൾ ആകുന്നതും.

ഗുണമേന്മ വച്ചുള്ള ഈ ഞാണിൻമേൽ കളി പരസ്യ രംഗത്ത് ഇന്നും ഇന്നലെയും തുടങ്ങിയതല്ല. ബാർട്ടർ സമ്പ്രദായക്കാലത്തിനു ശേഷം ഉത്പന്നങ്ങൾ പണത്തിനു വിദൂര ദേശങ്ങളിൽ വിൽക്കാൻ

തുടങ്ങിയതോടെ തന്റെ ഉത്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉത്പാദകൻ നൽകിയിരുന്ന ആദ്യ സാക്ഷ്യപത്രങ്ങൾ (പ്രാചീന പരസ്യങ്ങൾ) പോലും ഉയർത്തിക്കാണിച്ചിരുന്നത് 'നല്ല തവിട് കൊടുത്തു വളർത്തിയ പശുവിന്റെ പാല്' 'നല്ല മേൽത്തരം കാലികളുടെ തുകലിൽ നിന്നും നിർമിച്ചെടുത്ത ചെരുപ്പുകൾ' തുടങ്ങിയ ഗുണമേന്മാ വാദങ്ങളെയായിരുന്നു. ഇന്നും നമ്മൾ എന്തെങ്കിലും വാങ്ങിക്കാൻ കൂടുതൽ പണം ചെലവാക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ തീർച്ചയായും കുറഞ്ഞ വിലയുള്ള ഉല്പന്നത്തെക്കാൾ നമ്മൾ വാങ്ങിക്കുന്നതിന് കൂടുതൽ ഗുണമേന്മ ഉണ്ട് എന്നുള്ള ഉറച്ച വിശ്വാസത്തിലാണ്. ഈ വിശ്വാസം നേടിയെടുക്കുന്നതിൽ വിജയിച്ചവരാണ് ഇന്ന് വിപണി ഭരിക്കുന്ന എല്ലാ മുൻനിര ബ്രാൻഡുകളും.

സസ്ത്തീ ചീസ് ഔർ അച്ഛീ ചീസ്

ഗുണമേന്മാ ലേബലിൽ വില കൂടിയ ഉത്പന്നം ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ ചൂടപ്പം പോലെ വിറ്റഴിച്ചതിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ ഉദാഹരണമാണ് സർഫിന്റെത്. വില ഏറെ കൂടുതൽ ആണെങ്കിലും സർഫിനെ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവറിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച ബ്രാൻഡുകളിൽ ഒന്നാക്കി മാറ്റിയെടുത്തതിന്റെ പിന്നിൽ ഇന്ത്യൻ ആഡ് ഗുരു എന്ന പേരിന്റെ ഒരേ ഒരു അവകാശി അലിഖ് പദംസീ അല്ലാതെ മറ്റാരുമല്ല. 1970 കളിൽ പദംസീയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ സർഫിനായി നടത്തിയ കാമ്പൈൻ ആണ് ആദ്യമായി ഇന്ത്യൻ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വില കുറഞ്ഞ ഉല്പന്നത്തിന്റെയും ഗുണമേന്മ ഉള്ള ഉല്പന്നത്തിന്റെയും വ്യത്യാസം മനസിലാക്കി കൊടുക്കുന്നത്. അക്കാലത്തു ഇന്ത്യയിൽ സർഫിനു കടുത്ത ഭീഷണി ഉയർത്തിയ നിർമയെ കുറച്ചു കാലത്തേക്കെങ്കിലും





എന്നാൽ സർഫിന്റെ ലളിതാജിയുടെ ആധിപത്യം അധികം കാലം തുടരാൻ നിർമ അനുവദിച്ചില്ല. അധികം താമസിയാതെ തന്നെ നിർമയുടെ'ദീപികാജി' അരങ്ങത്തെതി വീണ്ടും സർഫിനു ഭീഷണി ഉയർത്തി.

പിന്നിലാക്കി ഇന്ത്യൻ വീട്ടമ്മമാരെക്കൊണ്ട് വാഷിംഗ് പൗഡർ എന്നതിന് സർഫ് എന്ന് പറയിക്കാൻ കഴിഞ്ഞു പദംസിയുടെ ബുദ്ധിയിൽ വിരിഞ്ഞ 'സസ്തി ചീസ് ഓർ അച്ഛീ ചീസ്' എന്ന പരസ്യ കാമ്പൈന്.

1959 ൽ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ കാലുകുത്തിയത് മുതൽ ഏതാണ്ട് 1970 വരെ സർഫിനു പ്രതിയോഗികൾ എന്ന് പറയാൻ ആരും തന്നെ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല എന്ന് വേണം പറയാൻ. എന്നാൽ എഴുപതുകളിൽ വളരെ കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് നിർമ തങ്ങളുടെ വാഷിംഗ് പൗഡർ വിപണിയിൽ ഇറക്കിയതോടെ ആദ്യമായി സർഫ് ശരിക്കും ഒന്ന് വിയർത്തു. സാധാരണക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ആയിരുന്നു നിർമയുടേത്. അക്കാലത്ത് കത്തി നിന്നിരുന്നത് നിർമയുടെ എക്കാലത്തെയും പ്രശസ്ത പരസ്യങ്ങളിൽ ഒന്നായ 'ഹേമ, രേഖ, ജയ ഓർ സുഷമ, സബ് കി പസന്ത് ഹൈ നിർമ'യായിരുന്നു. ആ പ്രശസ്തമായ ജിംഗിൾ ഇപ്പോഴും വളരെയേറെ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യപ്പെടുന്ന റിംഗ് ടോണുകളിൽ ഒന്നാണ്.

സെലിബ്രിറ്റി മുഖങ്ങൾ ആയ ഹേമക്കും, രേഖക്കും, ജയക്കും സുഷമക്കും പ്രതിയോഗിയായി സർഫ് ഇറക്കിയത് വിവേകമതിയായ ഒരു വീട്ടമ്മയെ. ലളിത അഥവാ ലളിതാജി. സ്വതന്ത്രമായി തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കാൻ കെൽപുള്ള, താൻ ചെലവഴിക്കുന്ന ഓരോ പൈസയുടെയും മൂല്യം തിരിച്ചറിയുന്ന, താൻ വാങ്ങുന്ന ഓരോ ഉല്പന്നത്തിന്റെയും ഗുണമേന്മയെക്കുറിച്ച് ബോധവതിയായ വീട്ടമ്മ ഇവയെല്ലാമാണ് ലളിതാജിക്ക് പദംസി നൽകിയ ഗുണങ്ങൾ. സർഫിന്റെ മൂന്നിൽ ഒന്നു മാത്രം വിലയ്ക്ക് ലഭ്യമായിരുന്ന നിർമയെ 'സാധാരണ പൗഡർ' എന്നാണ്





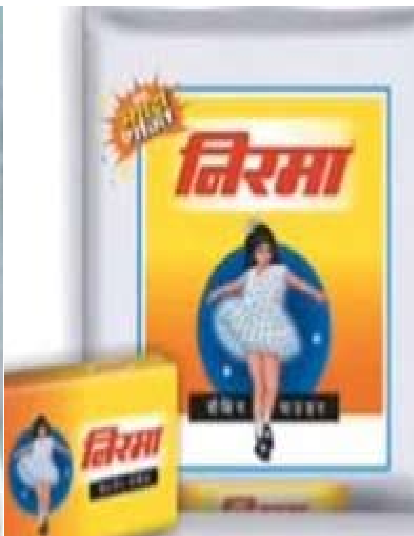


ലളിതാജി വിശേഷിപ്പിച്ചത്. ആധാ കിലോ സർഫ് (അരക്കിലോ സർഫ്) ഒരു കിലോ സാധാരണ പൗഡറിന് തുല്യമാണെന്നായിരുന്നു ലളിതാജിയുടെ വാദം. വിചിത്രമാണ് ഈ വാദം എങ്കിലും കൂടിയ വിലയ്ക്ക് സർഫ് വാങ്ങിക്കുന്നവർക്കു വളരെ കുറച്ചു പൊടി മതി തുണികൾ അലക്കാനെന്നും തങ്ങൾ നൽകുന്ന അധികം തുക ഒരു നഷ്ടമാകില്ലെന്നും ഉപഭോക്താക്കളെ വിശ്വസിപ്പിക്കാൻ ലളിതാജിയിലൂടെ സർഫിനു കഴിഞ്ഞു.

സർഫ് കീ ഘരീധാരി മേ ഹി സമജ്ധാരി ഹൈ 'സർഫ് വാങ്ങിക്കുന്നതിലാണ് ബുദ്ധി' എന്ന് ഏകദേശ തർജ്ജമ നടത്താവുന്ന ലളിതാജിയുടെ ഈ ഉപദേശമാണ് സർഫിനു ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഗുണം ചെയ്തത്. ഏതു വീട്ടമ്മയാണ് താൻ ബുദ്ധിമതിയല്ലെന്നു കരുതുന്നത്? എന്നാൽ സർഫിന്റെ ലളിതാജിയുടെ ആധിപത്യം അധികം കാലം തുടരാൻ നിർമ അനുവദിച്ചില്ല. അധികം താമസിയാതെ തന്നെ നിർമയുടെ'ദീപികാജി' അരങ്ങത്തെത്തി വീണ്ടും സർഫിനു ഭീഷണി ഉയർത്തി. നിർമ സൂപ്പർ എന്ന ബ്രാൻഡ് വില കൂടിയ പൗഡറുകളുടെ അതെ ഗുണവും വെണ്മയും നൽകാൻ പ്രാപ്തമാണെന്നു ദീപികാജി ഇന്ത്യൻ മിഡിൽ ക്ലാസ്സിനെ പറഞ്ഞു പഠിപ്പിച്ചു. ദീപികാജിയുടെ ഈ വരവ് വാഷിംഗ് പൗഡർ രംഗത്ത് ഒരു പരസ്യയുദ്ധത്തിനു തന്നെ തുടക്കമിട്ടു. പക്ഷെ അന്തിമ വിജയം സർഫിനു തന്നെയായിരുന്നു. 1991 ൽ മറ്റൊരു അന്താരാഷ്ട്ര ഭീമൻ ആയ പ്രോക്ക്ടർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ എത്തും വരെ വലിയ തോതിലുള്ള ഭീഷണികൾ ഒന്നും നേരിടാതെ ഇന്ത്യൻ വിപണി അടക്കി ഭരിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു സർഫ്. ഹൈ ക്ലാസ്സ് ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യമാക്കി പ്രൊക്ക്ടർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ 'ഏരിയൽ' എന്ന ബ്രാൻഡ് പുറത്തിറക്കിയപ്പോൾ ഉടൻ തന്നെ 'സർഫ് എക്സൽ' എന്ന ബ്രാൻഡ് പുറത്തിറക്കി സർഫും ആ വെല്ലുവിളി സധൈര്യം ഏറ്റെടുത്തു.

●







ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT



ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

പത്താം ക്ലാസ്സ് പാസായാലുടൻ വിവിധ വിഷയങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ നമ്മുടെ മുൻപിൽ കാത്തു നിൽക്കുന്നു. മുന്നോട്ടുള്ള കരിയറിനെപ്പറ്റി അവരവരുടെ അഭിരുചി തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞാൽ ഏതു സ്ട്രീമിലൂടെ മുന്നോട്ടു പോകണമെന്ന് തീരുമാനിക്കാം. പ്ലസ്ടു കഴിഞ്ഞാൽ എണ്ണമറ്റ റോഡുകളുടെ വക്കിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥ വന്നു ചേരുന്നു. എണ്ണമറ്റ കോഴ്സുകളും കോളേജുകളും നമ്മെ മാടിവിളിക്കുന്നതു കാണാം.

എൻജിനീയറിംഗ്

എത്രതന്നെ കോഴ്സുകൾ ഉണ്ടെന്നു പറഞ്ഞാലും ഇപ്പോഴും ധാരാളം ആളുകളുടെ മനസ്സിൽ ആദ്യമെത്തുക എൻജിനീയറിംഗ് കോഴ്സുകൾ തന്നെയാണ്. ദ്രുതഗതിയിൽ വളർന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന വ്യവസായ സാമ്രാജ്യങ്ങളിൽ കഴിവുള്ള എൻജിനീയറിംഗ് ബിരുദധാരികൾക്ക് ധാരാളം അവസരങ്ങളുണ്ട്. കരിയറിന്റെ തുടക്കം മുതൽ മികച്ച ശമ്പളം ലഭിക്കുവാനുള്ള സാദ്ധ്യതയും ഒരു ആകർഷണം തന്നെയാണ്. എൻജിനീയറിംഗിൽ വിവിധങ്ങളായ ധാരാളം ബ്രാഞ്ചുകൾ ഉണ്ട്.

Design, Invent, Build, Process, Improve, System, Material, Devices, Machine and Maintain എന്നീ വിവിധ മേഖലകളിൽ ഓരോ തൊഴിലിനും അനുയോജ്യമായ ബ്രാഞ്ചുകളാണ് എൻജിനീയറിംഗിൽ ഉള്ളത്. എൻജിനീയറിംഗിലെ പ്രധാന ബ്രാഞ്ചുകൾ ഏതൊക്കെയെന്നു നോക്കാം.

Computer Science & Engineering

ദിനംപ്രതി വളരുന്ന ഒരു മേഖലയാണ് കമ്പ്യൂട്ടർ സയൻസിന്റേത്. ഒരിക്കലും അവസാനിക്കാത്ത വളർച്ചയുടെ മേഖല. അതുകൊണ്ടു തന്നെ മികച്ച തൊഴിലവസരങ്ങൾ എപ്പോഴും ഉണ്ടായിരിക്കുകയും ചെയ്യും.

Date base Management, Networking, Core programming, Web designing, Software development എന്നിവയാണ് ഈ മേഖലയിലുള്ളത്

Course Type	:	Diploma / Degree
Duration	:	3 Years / 4 Years
Salary	:	2.5-3.5 lakh per Annum (for freshers)
12th Stream	:	Physics, Chemistry, Mathematics
Career Interest	:	IT, Computer

Civil Engineering

ഏറ്റവും പരമ്പരാഗതവും സൊസൈറ്റിയുമായി ഏറ്റവുമധികം ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതുമായ ഒന്നാണ് സിവിൽ എൻജിനീയറിംഗ്. സമൂഹത്തിന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള നിലനിൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും ആവശ്യമായ പല നിർമ്മാണപ്രവർത്തനങ്ങളിലും സിവിൽ എൻജിനീയേഴ്സിന്റെ സാന്നിദ്ധ്യമുണ്ടായിരിക്കും. റോഡ്, പാലം, കെട്ടിടം, ടൗൺഷിപ്പ്, പോർട്ട്, സിറ്റി പ്ലാനിംഗ് തുടങ്ങി മനുഷ്യ നിർമ്മിതമായ എല്ലാ മരാമത്തു വർക്കുകളിലും സിവിൽ എൻജിനീയറിംഗ് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

Course Type	:	Diploma/Degree
Duration	:	3 Years/4 Years
Salary	:	3-5 lakh per Annum (for freshers)
12th Stream	:	Physics, Chemistry, Mathematics
Career Interest	:	Civil, Construction

Mechanical Engineering

മെക്കാനിക്കൽ സിസ്റ്റംസിന്റെ ഡിസൈനിംഗ്, മെയിന്റനൻസ്, അവലോകനം (Analysis) തുടങ്ങി വ്യാവസായിക നിർമ്മാണങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു മെക്കാനിക്കൽ എൻജിനീയറിംഗ്. പ്രോഡക്ട് ഡവലപ്പ്മെന്റ്, മാനുഫാക്ചറിംഗ്, സർവീസിംഗ് എന്നീ സാദ്ധ്യതകൾ ഉള്ള പരമ്പരാഗതമായ എൻജിനീയറിംഗ് സ്ട്രീമാണ് ഇത്.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 3-5 lakh per Annum (for fresher)
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics
Career Interest : Mechanical fields

Electrical Engineering

ഇലക്ട്രിസിറ്റി മനുഷ്യ ജീവിതവുമായി എത്രമാത്രം ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു എന്ന് എടുത്തു പറയേണ്ടതില്ല. പവറിന്റെ ഉപയോഗവും വിതരണവും പ്രധാന വിഷയമാണ്. പവർ ഗ്രിഡിലും ഇലക്ട്രിക്, ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണങ്ങളുടെ നിർമ്മാണ വ്യവസായങ്ങളിലും വൻ സാദ്ധ്യതകൾ.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 3-5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Electrical fields
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics

Food Technology

സമീപകാലത്ത് പ്രസക്തിയേറിവന്ന ഒരു വിഭാഗമാണ് ഫുഡ് ടെക്നോളജിയിലെ എൻജിനീയറിംഗ് കോഴ്സ്. ഭക്ഷണപദാർത്ഥങ്ങൾ കേടുകൂടാതെ സംരക്ഷിക്കുക എന്ന വിഷയവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഫുഡ് സയൻസിൽ റിസർച്ച്, പാക്കേജിംഗ് ടെക്നോളജി വികസിപ്പിക്കൽ തുടങ്ങി പല വിഷയങ്ങളും ഇതിൽ പഠനവിധേയമാണ്. മൾട്ടിനാഷണൽ കമ്പനികളിൽ ഫുഡ് ഇൻസ്പെക്ടർ, ക്വാളിറ്റി മാനേജർ, ഫുഡ് ഓഡിറ്റർ, പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ എന്നീ തസ്തികകളിൽ ജോലി സാധ്യത.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2-3 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Food processing
12th Stream : Physics, Chemistry & Mathematics

Biotechnology

ശാസ്ത്ര ഗവേഷണത്തിൽ ബയോളജിയും എൻജിനീയറിംഗും ഒത്തു ചേരുന്ന ഒരു വിഭാഗമാണ് ബയോടെക്നോളജി. കൃഷി, മെഡിസിൻ, മൃഗപരിപാലനം, രോഗസാദ്ധ്യതകളുടെ കണ്ടെത്തൽ, അണുനാശിനി വികസനം, മരുന്നു പരീക്ഷണങ്ങൾ തുടങ്ങി ജീവന്റെ നിലനിൽപ്പിനാവശ്യമായ നിരവധി മേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുവാൻ അവസരം ലഭിക്കുന്നു.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2.5-3.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Bio-research & Technology
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics/Biology

Aeronautical Engineering

എയ്റോപ്ലെയിൻ നിർമ്മാണം, മെയിന്റനൻസ്, മെക്കാനിക്കൽ പ്രവർത്തനങ്ങൾ, എയർഷട്ടിൽ, ബുള്ളറ്റ് ട്രെയിൻസ് എന്നിങ്ങനെയുള്ള മേഖലകളിൽ ഉയർന്ന വരുമാന സാദ്ധ്യതയുള്ള സ്ട്രീമാണ് എയ്റോനോട്ടിക്കൽ എൻജിനീയറിംഗ്. സർക്കാരിന്റേയും സ്വകാര്യമേഖലയിലേയും വിവിധ ഏവിയേഷൻ മാനുഫാക്ചറിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയിലും റിസർച്ച് വിഭാഗങ്ങളിലും ജോലി സാദ്ധ്യത.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 5-6 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Aerospace and Aeronautics
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics

Petroleum Engineering

നാച്ചുറൽ ഗ്യാസ്, ക്രൂഡ് ഓയിൽ എന്നിവയ്ക്കായുള്ള ഗവേഷണം, പെട്രോളിയം റിഗ്സ്, ഡ്രില്ലിംഗ് പ്ലാന്റ്സ്, റിഫൈനറീസ് എന്നിവയിലുള്ള പഠനമാണ് പെട്രോളിയം എൻജിനീയറിംഗ്. ഏറ്റവും ഉയർന്ന വേതനം ഈ മേഖലയുടെ ആകർഷണമാണ്.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 4-6 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Chemistry & Drilling
12th Stream : Physics, Chemistry & Mathematics

Agricultural Engineering

മനുഷ്യ ജീവിതവുമായി ഏറ്റവും കൂടുതൽ ബന്ധപ്പെട്ടു കിടക്കുന്നതാണല്ലോ കൃഷി. ഈ രംഗത്തെ ഗവേഷണങ്ങൾക്കും ഡവലപ്മെന്റിനും വേണ്ടിയാണ് അഗ്രികൾച്ചറൽ എൻജിനീയറിംഗ് പഠിക്കുന്നത്. അഗ്രികൾച്ചറൽ റിസർച്ചു ലാബുകൾ, ബൊട്ടാണിക്കൽ റിസർച്ച് ലാബുകൾ എന്നിവിടങ്ങളിൽ ജോലി സാധ്യത.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2-3 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest: Crop and Agriculture
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics

Chemical Engineering

കെമിക്കൽ പ്രൊഡക്ഷൻ രംഗത്ത് കെമിസ്ട്രിയും ടെക്നോളജിയും ഇടകലരുന്ന പഠനശാഖയാണ് കെമിക്കൽ എൻജിനീയറിംഗ്. കെമിക്കൽ പ്ലാന്റ് ഡിസൈൻ, വർക്കേഴ്സും പ്ലാന്റും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം, സുരക്ഷിതത്വം. കെമിക്കൽ ഉപകരണങ്ങളുടെ ഇൻസ്റ്റലേഷൻ എന്നിവയും ഇതിൽപ്പെടുന്നു. ഉയർന്ന ശമ്പളം ഈ മേഖലയേയും ആകർഷകമാക്കുന്നു.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2.5-4.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Chemistry
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics

Textile Engineering

ഫേബ്രിക് ഡിസൈനിലേയും ടെക്സ്റ്റൈൽ പ്രൊഡക്ഷനിലേയും അടിസ്ഥാനപരമായ പഠനവും ഫൈബർ പ്രൊഡക്ഷനുവേണ്ട ഗവേഷണവും ടെക്സ്റ്റൈൽ എൻജിനീയറിംഗിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. പ്രകൃതിദത്ത ഫേബ്രിക്സ്, മെഷീൻ നിർമ്മിത ഫേബ്രിക്സ്, ഈ രംഗത്തെ ആരോഗ്യ സംരക്ഷണം, വേസ്റ്റ് മാനേജ്മെന്റ്, വായു മലിനീകരണ നിയന്ത്രണം, സുരക്ഷ എന്നിവയും പഠനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. എൻജിനീയറിംഗ് കോഴ്സുകളിൽ ഉയർന്ന നിലവാരമാണ് ഇതിന് കൽപ്പിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത്.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2-3 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Textile
12th Stream: Physics, Chemistry, Mathematics

Electronics & Communication Engineering

അനുദിനം വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന എൻജിനീയറിംഗ് മേഖല. ചിപ് ലവൽ ഹാർഡ് വെയർ, ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജി, സോഫ്റ്റ്വെയറിന്റെ ഉപയോഗം, ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഉപകരണങ്ങൾ (devices) തുടങ്ങിയവ ചേർന്നു നിൽക്കുന്നു. സോഫ്റ്റ്വെയർ രംഗത്തും ടെലികോം രംഗത്തും ശോഭിക്കാൻ കഴിയും.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 3.5-4.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Electrical & Electronics Fields
12th Stream : Physics, Chemistry, Mathematics

Electrical & Electronics Engineering

ഇലക്ട്രിക്കൽ എൻജിനീയറിംഗും ഇലക്ട്രോണിക്സ് എൻജിനീയറിംഗും ചേർന്നു വരുന്ന ഒരു സ്ട്രീമാണ് ഇത്. വ്യാവസായ രംഗങ്ങളിൽ ഇവ രണ്ടും നിർണ്ണായക ഘടകങ്ങളാണ്. പവർ & ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഉപകരണ നിർമ്മാണ വ്യവസായങ്ങളിൽ തൊഴിൽ സാധ്യത.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 3 Years/4 Years
Salary : around 2.5-4.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest: Electrical & Electronics fields
12th stream : Physics, Chemistry, Mathematics

എത്ര കഴിവുള്ള വിദ്യാർത്ഥിയാണെങ്കിലും വിജയിക്കുവാൻ ഏറ്റവും അത്യാവശ്യം ലക്ഷ്യബോധമാണ്. ലക്ഷ്യബോധവും കഠിന പരിശ്രമവും ഒത്തു ചേരുമ്പോഴാണ് വിജയം വന്നു ചേരുന്നത്. ലക്ഷ്യബോധം ഉറച്ചതെങ്കിൽ തടസ്സങ്ങൾ തനിയെ മാറിപ്പോകും. പഠനമായാലും തൊഴിലായാലും ചെയ്യുന്നത് ഇഷ്ടത്തോടെ ആസ്വദിച്ചു ചെയ്യണം.

മെഡിക്കൽ, ബിസിനസ്സ് മാനേജ്മെന്റ്, സയൻസ്, നിയമം, കൊമേഴ്സ്, ഹോട്ടൽ മാനേജ്മെന്റ്, ആർട്സ്, ജേർണലിസം, ഫിലോസഫി, ഫിസിക്കൽ എഡ്യൂക്കേഷൻ, ഫോട്ടോഗ്രഫി, ആനിമേഷൻ, മ്യൂസിക്, പെയിന്റിങ് തുടങ്ങി അനേകം വിഭാഗങ്ങൾ ഇനിയുമുണ്ട്: ഇവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കൂടുതൽ കോഴ്സുകളുടെ വിവരങ്ങൾ വരും ലക്കങ്ങളിൽ. ●

നവസരണിക്കൊരു മുഖക്കുറിപ്പ്

ആവശ്യമാണ് സൃഷ്ടിയുടെ മാതാവ് എന്നു പറഞ്ഞതുപോലെ, ആവശ്യമാണ് നവസരണിക്കും (Innovation) ബീജാവാപമിടുന്നത്. അതിന്റെ ആവശ്യമാകട്ടെ മാറി വരുന്ന ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങളുമാണ്.

നവസരണിയെക്കുറിച്ച് എഴുതാനിരുന്നപ്പോഴാണ് എം.എഫ്. ഹുസൈനെക്കുറിച്ചുള്ള കഥ മനസ്സിലേക്ക് ഓടിവന്നത്. ഇന്ത്യയിലെ എറ്റവും ശ്രദ്ധേയനായ ഈ ചിത്രകാരന്റെ ആദ്യകാല ജിവിതം ഹോഡിങ്സിലെ പരസ്യചിത്രങ്ങൾ വരയ്ക്കുന്നതായിരുന്നു. വളരെ പണിപ്പെട്ട് മാസങ്ങളോളം മുളകൾ കെട്ടി ഉണ്ടാക്കിയ പ്രത്യേകതരം തട്ടിൽ കയറിനിന്നുവേണം ഈ ചിത്രം വരയ്ക്കാൻ. പൊതുജനമദ്ധ്യത്തിലുള്ള ഈ വരകളാണ് തന്നിലെ സമൂഹ മനുഷ്യനെ വാർത്തെടുത്തതെന്ന് അദ്ദേഹം പലപ്പോഴും പറഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.

മഹാരാഷ്ട്രയിലെ വരണ്ട ഭൂപ്രദേശമായ വിദർഭയിൽ നിന്നാണ് വന്നതെങ്കിലും മനസ്സു നിറയെ വർണ്ണങ്ങളായിരുന്നു. പുത്തൻ ആശയങ്ങളുടെ കിളിവാതിൽ ഹുസൈന്റെ ഹൃദയത്തിൽ എപ്പോഴും തുറന്നിരുന്നു. ഒരിക്കൽ തെരുവു വേശ്യകൾ നിറഞ്ഞ ബോംബെ സെൻട്രലിലെ ബി.എസ്.ടി. കേന്ദ്രത്തിൽ വന്നിറങ്ങിയ ഹുസൈനെ അവിടെ പരന്നൊഴുകുന്ന മൂത്രത്തിന്റെ മണമാണ് എതിരേറ്റത്. അന്ന്, മൂക്കു പൊത്തിയാണ് അയാൾ ബസ് ടെർമിനലിൽ നിന്നും പുറത്തു കടന്നത്. ടെർമിനലിലെ മതിലിലേയ്ക്ക് ഉന്നം വെച്ച് കാര്യം നിർവ്വഹിക്കുന്നതാണ് മണത്തിന് കാരണം. ഈ കാഴ്ച ഹുസൈന്റെ മനസ്സിലും ഒരു ലഡ്ഡു പൊട്ടിച്ചു. അന്ന് രാത്രി തന്നെ ഹുസൈൻ തന്റെ സുഹൃത്തുക്കളും ശിഷ്യൻമാരുമായി വന്ന് മതിലിൽ മുഴുവൻ ഹിന്ദു ദേവീദേവൻമാരുടെ വർണ്ണ ചിത്രങ്ങൾ വരച്ചു വെച്ചു. പിറ്റേന്ന് അതു വഴി വന്ന യാത്രക്കാർ ചുമരിലെ ചിത്രങ്ങൾ കണ്ട് പാന്റിന്റെ സിബ് അഴിക്കാൻ കഴിയാതെ കുഴങ്ങി. ദീർഘനാളായി കോർപ്പറേഷൻ സെക്രട്ടറിയും ശുചീകരണ തൊഴിലാളികളും എത്ര ശ്രമിച്ചിട്ടും മാറ്റാൻ കഴിയാതിരുന്ന പ്രശ്നം ഹുസൈന്റെ തലയിലെ മിന്നിവെളിച്ചത്തിൽ ഇല്ലാതായി. ഹുസൈന്റെ ക്രയേറ്റിവിറ്റിയുടെ ഉത്തമ ഉദാഹരണമായാണ് ഇതിനെ കണക്കാക്കുന്നത്.

കോർപ്പറേഷനിലെ മിടുക്കനായ സെക്രട്ടറിയുടെ മനസ്സിലും പുതിയ വെള്ളിവെളിച്ചം വീശി. ഈ ചിത്രത്തെ എങ്ങിനെ ദീർഘകാലം നിലനിർത്താമെന്നായി അവരുടെ ചിന്ത. ചിത്രം വരയ്ക്കാൻ എന്നും ഹുസൈൻ വരില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഈ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയെ ഒരു ഇന്നവേഷനായി മാറ്റണം. ഈ ചിന്തയുടെ അവസാനം ദൈവങ്ങളുടെ ചിത്രങ്ങളുള്ള ഗ്ലേയ്സ്ഡ് ടൈലുകൾ നിർമ്മിച്ച് മതിലിൽ ഒട്ടിക്കുക എന്ന ആശയത്തിൽ എത്തിച്ചേർന്നു. അതോടെ ദീർഘകാലമായി കോർപ്പറേഷന് പരിഹരിക്കാൻ കഴിയാതിരുന്ന ഒരു പ്രശ്നം പരിഹരിക്കപ്പെട്ടു. ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയെ എങ്ങനെ ഇന്നവേഷനായി രൂപാന്തരപ്പെടുത്താം എന്ന് വിശദീകരിക്കാനാണ് ഈ കഥ മുകളിൽ കൊടുത്തത്.

സുഗമമായ പാതയിലേക്കുള്ള കൈവഴിയായി ഒരു നവസരണി – ഈ ആശയം നമുക്ക് പുതിയതല്ല. എന്നാൽ അതാകട്ടെ, അവനവനിലെ സൃഷ്ടിപരതയുടെ കെട്ടഴിക്കുന്നു. പിന്നീട് വ്യക്തിയെ, സംഘടനയെ നേരിടുന്ന വെല്ലുവിളികളേയും, ആപത്തുകളേയും അസൗകര്യങ്ങളേയും നേരിടാൻ ഉപാധിയാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ആവശ്യമാണ് സൃഷ്ടിയുടെ മാതാവ് എന്നു പറഞ്ഞതുപോലെ, ആവശ്യമാണ് നവസരണിക്കും (Innovation) ബീജാവാപമിടുന്നത്. അതിന്റെ ആവശ്യമാകട്ടെ മാറി വരുന്ന ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങളുമാണ്. ഈ മാറ്റമാണ് കോർപ്പറേറ്റിനെ നവസരണിയിലേക്ക് നയിക്കുന്നത്. കച്ചവടത്തിന് രണ്ടു പ്രധാന ചുമതലകൾ നിർവ്വഹിക്കാനുണ്ട്. അവ മാർക്കറ്റിങ്ങും നവസരണിയും ആണ്. ഇവരും മാത്രമാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ ഫലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നവയെന്ന് പീറ്റർ


എം.എഫ്. ഹുസൈൻ

ഡെക്കർ എഴുതിയിട്ടുള്ളത്. ബാക്കിയെല്ലാം ചെലവുകളുടെ പട്ടികയിൽപ്പെടുന്നു. ആയതുകൊണ്ടുതന്നെ കച്ചവടത്തിന്റെ ആദ്യാവസാനം ഒരു സുപ്രധാന ചുമതലയിലേയ്ക്ക് ചുരുങ്ങുന്നു. അതാണ് നൈപുണി വികസനം.

ഇന്നത്തെ ആധുനിക വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് തദ്ദേശീയവും രാജ്യാന്തരവുമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ ഉണ്ടാകേണ്ടതുണ്ട്. ഇവർ രാജ്യാന്തരമായി ചിന്തിക്കുകയും തദ്ദേശീയമായി പ്രവർത്തിക്കുകയും വേണം. ഇതിനെയാണ് നാമിന്ന് പുതിയ രാജ്യാന്തര (global) സമീപനമെന്ന് വിളിക്കുന്നത്. ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യമനുസരിച്ച് മാറാൻ താൽപര്യമില്ലാത്ത സ്ഥാപനങ്ങൾ ബിസിനസ്സിൽ നിന്നും പുറത്തു പോകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിനുള്ള പരിഹാരമാർഗ്ഗം നവരസനകളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കലാണ്.

ഒരു ആശയം കണ്ടുപിടിക്കുന്നത് അത് നിർദ്ദിഷ്ട പരീക്ഷണശാലയിൽ പരിശോധിച്ച് മാറ്റുതെളിയിക്കുമ്പോഴാണ്. ഒരു ആശയം Innovation-ആയി മാറുന്നത് ആശ്രയിക്കാവുന്നതും അർത്ഥപൂർണ്ണവുമായ ഒരു തുലാസിൽ തുലനം ചെയ്യുമ്പോഴാണ്.

ഇന്നലെവരെ കോർപ്പറേറ്റിന്റെ ഭരണക്രമം സുശക്തമായിരുന്നു. എന്നാലിന്ന് ബുദ്ധിപരമായ മൂലധനത്തിന്റെ ഉയർച്ച സംഭവിക്കാൻ തുടങ്ങിയതോടെ നിലവിലുള്ള വ്യവസായ നിയമാവലികളിലും സാരമായ വ്യതിയാനങ്ങൾ സംഭവിക്കാൻ പോകുകയാണ്.

പ്രായോഗികമായ അതിന്റെ ചെലവുകൾ ഈ തുലനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനമാക്കേണ്ടതുണ്ട്. അനുദിനം പരിവർത്തന വിധേയമായ ഈ ലോകത്ത് ചിന്തിക്കുന്ന മൃഗമെന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന മാനുഷിക ചേതനയ്ക്കുള്ള ഏറ്റവും വലിയ ഉപഹാരമത്രേ നവസരണികൾ. ചരിത്രത്തിന്റെ പുരോഗതി തീർച്ചയായും ഈ Innovation കളുടെ ചരിത്രമായിരിക്കും. അമ്പും വില്ലും ഏന്തിയ മനുഷ്യന്റെ വളർച്ചയും മണികൾ ഘടിപ്പിച്ച (മണിച്ചട്ടം) പഴയ ഗണനയന്ത്രം മുതൽ സൂപ്പർ കംപ്യൂട്ടർ വരെ എത്തിനിൽക്കുന്ന പുരോഗതി ദൃശ്യമാകുന്നത് നവസരണിയുടെ ചവിട്ടുപടികളാണ്.

Innovationന്റെ ഒരു പ്രധാന സ്വഭാവ വിശേഷം അതിന്റെ ക്ലിപ്തമായ ജീവിതചക്രം തന്നെയാണ്. ഒരു ആശയത്തെ ചൂഷണം ചെയ്യുക എന്നതിന്റെ സാവകാശമായുള്ള ആരംഭവും, പിന്നെ അതിന്റെ പരമ ഉന്നതിയിലെത്തുന്ന പ്രകടനവും, പിന്നീട് ക്രമേണ താഴോട്ടുള്ള അതിന്റെ തിരിച്ചുപോക്കും അവസാനം പൂർണ്ണമായ തിരോധാനവും ചുരുക്കിപ്പറയുകയാണെങ്കിൽ; എല്ലാ നവസരണികളും (Innovation) രൂപപ്പെടുമ്പോൾ തന്നെ അതിന്റെ ദാരുണമായ അന്ത്യവും അതിൽ വിഭാവനം ചെയ്യപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. പക്ഷെ, ഈ അന്ത്യസമയത്ത് ഒരു പുതിയ നവസരണിയുടെ ബീജാവാപമായിരിക്കും പിറവിയെടുക്കുന്നത്. പ്രകൃതിയുടെ ഈ തുടർച്ചയായ ദ്വന്ദാത്മകമായ സ്വഭാവത്തെ പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന യാക്ക് എന്ന ചൈനീസ് തത്വമാണ് ഓർമ്മിപ്പിക്കുക.

വ്യക്തിയിൽ അന്തർലീനമായിട്ടുള്ള നിലയ്ക്കാത്ത സൃഷ്ടിപരതയാണ് നവസരണിയെ വാർത്തെടുക്കുന്നത്. വ്യക്തിയും സംഘടനയും നേരിടുന്ന നാനാമുഖങ്ങളായ അസ്വസ്തതകൾ, വെല്ലുവിളികൾ, പ്രതിസന്ധികൾ ഈ വക പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് സമുചിതമായ ഉത്തരം ഒരു പുത്തൻ മാർഗ്ഗം കണ്ടെത്തലത്രേ. ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യം എന്നാൽ കണ്ടെത്തിയ പുത്തൻ പാതകൾക്കും ഒരു നിയന്ത്രിതമായ ജീവിതചക്രമുണ്ട്. ഒരു ആശയത്തെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയെന്നതാണത്രെ ഏതൊരു പ്രക്രിയയുടെയും തുടക്കം. അടുത്ത കാലത്തെ ഒരു പുത്തൻ മാർഗ്ഗമായിരുന്നു കോർപ്പറേറ്റ് മാനേജ്മെന്റ്. വാണിജ്യതന്ത്രങ്ങളെ സാർത്ഥകരമാക്കാനുള്ള ഒരു സംരംഭമായിരുന്നു കോർപ്പറേറ്റ്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിനെ വ്യക്തിയുടെ ഉടമസ്ഥതയിൽ നിന്ന് (Proprietorship) ഒരു കൂട്ടുകച്ചവടത്തിലേയ്ക്ക് നയിക്കുന്ന യുക്തിഭദ്രതയാണ് കോർപ്പറേറ്റ്. അന്തർലീനമായ വിഭവ സാദ്ധ്യതകളേയും പ്രതിഭകളേയും അത് പുറത്തുകൊണ്ടുവന്നു. അളവുകോലുകളിൽ ഭദ്രമായ ഒരു സാമ്പത്തിക സ്ഥിരത അത് സൃഷ്ടിച്ചു. ലാഭവും സമൃദ്ധിയും കൊയ്തെടുക്കുകയെന്ന പുതു ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കുവേണ്ടി മാനുഷിക ചേതന എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്ന് അത് കാണിച്ചുതന്നു. എന്നാലിന്ന്, ആധുനിക മനുഷ്യന്റെ കച്ചവട തന്ത്രത്തിന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ തന്ത്രമായ നൈപുണി വികസനം കോർപ്പറേറ്റ് മാനേജ്മെന്റ് എന്ന ആശയവും അതിന്റെ പരിസമാപ്തിയിലേക്ക് നടന്നടുക്കുയാണ്.

സാമൂഹ്യക്രമങ്ങളിലുണ്ടാകുന്ന അതിദ്രുതമായ മാറ്റങ്ങൾ ഇപ്പോഴത്തെ കോർപ്പറേറ്റ് മാനേജ്മെന്റുകളുടെ ചട്ടക്കൂടുകളിൽ ഒതുങ്ങാത്തവയാണ്. ഉപഭോക്താവിന് ഇന്നാവശ്യം മൊത്തമായ ഉൽപാദനമല്ല, മറിച്ച് ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങളെ തരംതിരിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഉൽപാദന സംരംഭമാണ്. മൊത്തമായ ഉൽപാദനമെന്ന ആശയത്തിന് സമാന്തരമായി ഉപഭോക്താവിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഉൽപാദനം മാർക്കറ്റിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഇത്തരം ഒരു ശ്രമം ഇന്നത്തെ വൻകിട കോർപ്പറേറ്റ് സങ്കൽപങ്ങൾക്ക് താങ്ങാവുന്നതിലും അധികമാണ്. ലോകത്തെമ്പാടും ധാരാളമായി നടക്കുന്ന ലയനങ്ങളും (merges) കൈമാറ്റങ്ങളും (aquisition) ഇന്നത്തെ കോർപ്പറേറ്റ് മാനേജ്മെന്റിന്റെ സ്തംഭനാവസ്ഥക്ക് കാരണം - മാനുഷികമായ സൃഷ്ടിപരതയെ ഉത്തേജിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതിനു പകരം, ഇന്നത്തെ വൻകിട വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ ലയനങ്ങളിലൂടെയും കൈമാറ്റങ്ങളിലൂടെയും പുതിയ വളർച്ചാക്രമം കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള ശ്രമമാണ് നടത്തുന്നത്. ഇതാകട്ടെ, സ്വാഭാവികമായ സൃഷ്ടിപരതയെ ഈ സ്ഥാപനങ്ങളിൽനിന്ന് അകറ്റി നിർത്തുകയും ഒരുതരം നിഷേധാത്മകമായ സമീപനം അവയിൽ നിറഞ്ഞു നിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഇന്നലെവരെ കോർപ്പറേറ്റിന്റെ ഭരണക്രമം സുശക്തമായിരുന്നു. എന്നാലിന്ന് ബുദ്ധിപരമായ മൂലധനത്തിന്റെ ഉയർച്ച സംഭവിക്കാൻ തുടങ്ങിയതോടെ നിലവിലുള്ള വ്യവസായ നിയമാവലികളിലും സാരമായ വ്യതിയാനങ്ങൾ സംഭവിക്കാൻ പോകുകയാണ്. ഭാവിയുള്ള കോർപറേറ്റ് വികാസത്തിന് ഒരു പുതിയ നവസരണി കണ്ടുപിടിച്ചെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. ചുരുക്കിപ്പറഞ്ഞാൽ നവസരണികൾക്ക് ഭാവിയിലും അതിന്റെ നേതൃത്വപരമായ പങ്കുവഹിക്കേണ്ടതുണ്ട്. എന്നാൽ കോർപ്പറേറ്റ് എന്ന ആശയമാകട്ടെ സാരമായ ഒരു മാറ്റത്തെ അഭിമുഖീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ●



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com



സക്സസ്
പിരമിഡ്

വിശ്വാസം അതല്ലേയെല്ലാം...!

നിങ്ങൾ തേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന സുവർണ്ണാവസരം നിങ്ങളിൽ തന്നെയാണ്. അത് നിങ്ങളുടെ പരിധിയിലുള്ളതല്ല.അത് ഭാഗ്യത്തിലോ യാദൃശ്ചികതയിലോ മറ്റുള്ളവരുടെ ഔദാര്യത്തിലോ അല്ല. അത് നിങ്ങളിൽ തന്നെയാണ് - ജോഹാൻ ലിൻസ്വോർസ്കി

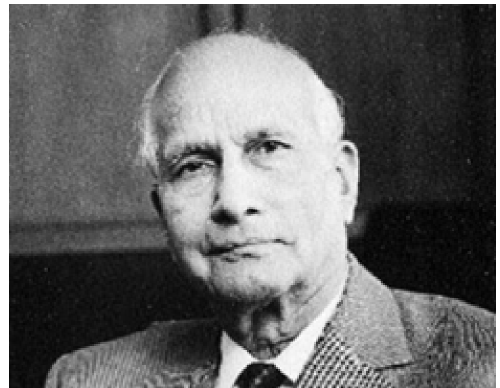
നമ്മുടെ മഹത്തായ ചരിത്രം എന്നത് ഒന്നു പരിശോധിച്ചാൽ ധനമുള്ളവരും അതില്ലാത്തവരും തമ്മിലുള്ള സംഘർഷങ്ങളുടെ കഥയല്ലെ ഏറെയും!

മൺമറഞ്ഞിട്ടും നമ്മുടെ ഓർമ്മയിൽ നിൽക്കുന്ന ഏറെപ്പേരും അവർ സ്വരൂപിച്ച ധനത്തിന്റെ പേരിലോ, അതിന്റെ ഉപയോഗം കൊണ്ടോ ആ സ്വത്തുവകകൾ കൊണ്ടു നേടിയ സത്സംഭവങ്ങളുടെ പേരിലോ ആണ് അറിയപ്പെടുന്നത്.

ധനികനായ മോത്തിലാൽ നെഹ്റുവിന്റെ സ്വത്തുക്കൾ ഇന്ത്യൻ സ്വാതന്ത്ര്യസമരത്തിന് മൂലധനമായിരുന്നു. പണം ഏറെ ഉണ്ടായിരുന്നതുകൊണ്ടാണ് ജവഹർലാൽ നെഹ്റുവിനെ ഇംഗ്ലണ്ടിൽ വിട്ട് പഠിപ്പിക്കാനായത്. (ഹാരോവിലെ പ്രസിദ്ധമായ പബ്ലിക് സ്കൂളിലും പിന്നീട് 18 വയസ്സിന് മുമ്പു തന്നെ കേം ബ്രിഡ്ജിലെ ട്രിനിറ്റി കോളേജിലും ബാരിസ്റ്ററാകാൻ ലണ്ടനിലെ ഇന്നർ ടെമ്പിളിലുമാണ് നെഹ്റു പഠിച്ചത്) മോത്തിലാൽ നെഹ്റു ആ സ്വത്തുക്കൾ നല്ല രീതിയിൽ വിനിയോഗിച്ചപ്പോൾ ഒരു രാഷ്ട്രത്തിൽ നിർണായക സ്വാധീനം തന്നെ ആ കുടുംബത്തിനു ലഭിച്ചു.

മഹാത്മാഗാന്ധിയുടെ ആദ്യകാല രാഷ്ട്രീയ ജീവിതത്തിന് തുടക്കം കുറിക്കാൻ ഏറ്റവും കൂടുതൽ സഹായിച്ചത് അബ്ദുള്ള ആന്റ് സൺസ് എന്ന വ്യാപാര സ്ഥാപനമാണ്. പിന്നീട് വൻ വ്യവസായിയായ ഘൻശ്യാം ദാസ് ബിർളയുടെയും സഹായം ഏറെ ഉണ്ടായി.

എന്തിനേറെ തിരുവിതാംകൂറിലെ പരവരുടെ ഇടയിൽ നിന്ന് ആദ്യമായി ബിരുദം നേടിയ പി.പത്മനാഭനെ സ്നേഹവാത്സല്യത്തോടെ പഠിപ്പിച്ചത് മാധവൻപിള്ള എന്നൊരു ജഡ്ജിയായിരുന്നു.



ഘൻശ്യാം ദാസ് ബിർള

ലോകത്തെമ്പാടുമുള്ള ജനങ്ങൾക്ക് നല്ല സുഖസൗകര്യങ്ങൾ കൊടുത്തിട്ടുള്ളത് സർക്കാരിന്റെ പ്രവർത്തനം കൊണ്ടു മാത്രമാണോ? അതോ ധനമുണ്ടാക്കുന്നവർ അത് നാടിന്റെ നന്മയ്ക്കായി വിനയോഗിച്ചതു കൊണ്ടാണോ? ഉദാഹരണമായി സിംഗപ്പൂരിന്റെ കഥ തന്നെ എടുക്കുക. കടൽക്കൊള്ളക്കാരുടെയും വേശ്യകളുടേയും തെമ്മാടികളുടെയും താവളമായിരുന്നു ആദ്യകാലത്തെ സിംഗപ്പൂർ. എന്നാല

വിടെ ലീ ക്വാൻയു എന്ന നേതാവ് പ്രധാന മന്ത്രി ആയതോടെ കൊച്ചു രാജ്യമെങ്കിലും സുശക്തമായ ഭരണവും ഭരണസ്ഥിരതയും അദ്ദേഹം കാഴ്ചവച്ചു.

ജനപ്രിയരായ ഒരു കൂട്ടം ട്രേഡ് യൂണിയൻ നേതാക്കന്മാരോടൊത്തു ചേർന്നാണ് ലീ ക്വാൻയു പ്രവർത്തനം നടത്തിയത്. 1959-ൽ കേവലം കാസ്റ്റിങ് വോട്ടിലൂടെയാണ് പ്രധാനമന്ത്രിയായതുപോലും. അദ്ദേഹം കച്ചവടം, വ്യവസായം, വാണിജ്യം ഇവയെ അകമഴിഞ്ഞ് പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചു. ഇന്ത്യയിലെപ്പോലെ കുറഞ്ഞ കൂലിയുണ്ടായിരുന്ന സിംഗപ്പൂരിൽ വ്യാവസായിക വളർച്ച ഉണ്ടായപ്പോൾ വിവിധ വ്യവസായത്തിനാവശ്യമായ ജോലിക്കാരുടെ ദൗർലഭ്യം ഏറി. അങ്ങിനെ വന്നപ്പോൾ തൊഴിലാളികളുടെ ശമ്പളം വർദ്ധിപ്പിക്കേണ്ടി വന്നു. പിന്നീട് വർദ്ധിപ്പിച്ച ശമ്പളത്തിനും തൊഴിലാളികളെ കിട്ടാനില്ല എന്ന അവസ്ഥയുണ്ടായി. അതോടെ നിരക്ഷരർക്കും ചെറിയ ജോലികൾ മാത്രം ചെയ്ത് നടന്നിരുന്ന തുലോം കഴിവു കുറഞ്ഞവർക്കും വിദഗ്ദ്ധ പരിശീലനം നൽകി. അവർക്കും നല്ല ശമ്പളം കൊടുത്ത് മുഖ്യധാരയിൽ കൊണ്ടുവന്നു.

ഇന്ത്യയിലെ ശമ്പളവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യവസായ വളർച്ചയുടെ ഭാഗമായി ഇരുപതിനായിരം, മുപ്പതിനായിരം അങ്ങിനെയത് അമ്പതിനായിരത്തിൽ നിന്നും ഉയർന്ന് ഒരു ലക്ഷവും രണ്ടു ലക്ഷവുമൊക്കെയായി. ശമ്പളം വർദ്ധിച്ചതോടെ എല്ലാവർക്കും നല്ല വീടുകളും കാറുകളും ഏറ്റവും നല്ല ജീവിത സൗകര്യങ്ങളും ലഭിക്കാൻ ഇടയായി.

ഏതാണ്ട് 31 സംവത്സരക്കാലം ഭരിച്ച ലീ ക്വാൻ യു മികച്ചൊരു പ്രാസംഗികനും ശക്തമായ വ്യക്തിപ്രഭാവത്തിന്റെ ഉടമയുമായിരുന്നു. സിംഗപ്പൂരിൽ ഏറ്റവും അധികകാലം പ്രധാന മന്ത്രി പദവിയിലിരുന്ന വ്യക്തി കൂടിയായിരുന്നു ഇദ്ദേഹം . 2015 മാർച്ച് 23ന് അണ് ലീ ക്വാൻയു ഇഹലോകവാസം വെടിഞ്ഞത്. ഭരണം ഏറ്റെടുത്ത് ഏതാനും നാളുകൾ കൊണ്ടുതന്നെ സിംഗപ്പൂരിനെ ലോകസാമ്പത്തിക ശക്തിയാക്കി മാറ്റി ലീ. ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ പിന്നിൽ പ്രതിഭാശാലികളുടെ ഒരു നിര തന്നെ പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നു. ബ്രിട്ടന്റെ കോളനി ഭരണത്തിൽ നിന്നും സ്വതന്ത്രമായപ്പോൾ തികച്ചും ദാരിദ്ര്യത്തിലായി സിംഗപ്പൂർ. ആ അവസ്ഥയിൽനിന്നും സിംഗപ്പൂരിനെ പടിപടിയായി ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവന്ന കഥ പ്രശസ്തരായ മൂന്ന് എഴുത്തുകാർ ചേർന്ന് എഴുതി പുസ്തകമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. 486 പേജുകളുള്ള ദി സിംഗപ്പൂർ സ്റ്റോറി എന്ന ഈ പുസ്തകം തയ്യാറാക്കുന്നതിന് ലീയുടെ രണ്ടായിരത്തിലേറെ പ്രസംഗങ്ങൾ ആ എഴുത്തുകാർ ശ്രദ്ധയോടെ പഠിച്ചുവെന്നത് മറ്റൊരു ചരിത്രം.

അഴിമതിക്കാർക്കും മുഖസ്തുതിക്കാർക്കും സമ്പത്തും സ്ഥാനമാനങ്ങളും വാരിക്കോരികൊടുക്കുകയും അദ്ധ്വാനിക്കുന്നവരെ ദരിദ്രരാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സമൂഹം ഒരുകാലത്തും വിജയിക്കുകയില്ലെന്നുംലീ ക്വാൻ യു മുന്നറിയിപ്പു നൽകിയിരുന്നു.



ലീ ക്വാൻ യു

ലോകത്തിലേക്കും മികച്ച എയർ ലൈൻ മുതൽ ലോകത്തിലേക്കും ഭംഗിയുള്ള ഉദ്യാനനഗരപ്രാന്തങ്ങൾ വരെ ആ നേട്ടങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടും. ആരെയും അസൂയപ്പെടുത്തുന്ന ഐശ്വര്യമാണ്, പുരോഗതിയാണ് സിംഗപ്പൂരിന്റെ ചരിത്രം.

സിംഗപ്പൂരിന് ഇങ്ങനെ മാറാൻ കഴിഞ്ഞത് ധനസമ്പാദനം ഒരു വലിയ നന്മയായി എടുത്തതുകൊണ്ടാണ്. വ്യാവസായികമായ വളർച്ച രാജ്യത്തിന്റെ ആവശ്യമായി ജനങ്ങൾ പരിഗണിച്ചതുകൊണ്ടും കച്ചവടം ചെയ്യുന്നതും വ്യവസായങ്ങൾ നടത്തുന്നതും പണമുണ്ടാക്കുന്നതും ഏറ്റവും അഭിമാനകരമായ സ്ഥാനം സമൂഹം നൽകുന്നതുകൊണ്ടുമാണ്.

പ്രത്യക്ഷത്തിൽ സംരംഭകർ അവർക്കുവേണ്ടിയാണ് പണമുണ്ടാക്കുന്നതെങ്കിലും പരോക്ഷമായി സമൂഹത്തിന്റെ മുഴുവൻ വളർച്ചയ്ക്കും ജനങ്ങളുടെ ജീവിതത്തോത് മാറ്റുന്നതിനും കൂടി സഹായകരമാകുന്നു.

അഴിമതിക്കാർക്കും മുഖസ്തുതിക്കാർക്കും സമ്പത്തും സ്ഥാനമാനങ്ങളും വാരിക്കോരികൊടുക്കുകയും അദ്ധ്വാനിക്കുന്നവരെ ദരിദ്രരാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സമൂഹം ഒരുകാലത്തും വിജയിക്കുകയില്ലെന്നും ലീ ക്വാൻ യു മുന്നറിയിപ്പു നൽകിയിരുന്നു.

തേനീച്ചകൾ പൂക്കളിൽ നിന്ന് പൂമ്പൊടി എടുക്കുന്നത് അവരുടെ വംശത്തിന് തേൻ ശേഖരിച്ചുവെച്ച് ജീവിക്കാൻ വേണ്ടിയാണ്. എന്നാൽ പരോക്ഷമായി, സസ്യലോകത്ത് പരാഗണപ്രക്രിയ നടക്കുന്നത് തേനീച്ചകളുടെ പ്രവൃത്തി വഴിയാണ്. ഇതുപോലെ നല്ല രീതിയിൽ പണമുണ്ടാക്കാൻ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ സമൂഹത്തിനു തന്നെ അത് നന്മായിതീരുന്നു.

ഏതൊരു നാട്ടിലും വ്യവസായത്തിനാവശ്യമായ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ വരികയാണെങ്കിൽ, മെച്ചപ്പെട്ട ആരോഗ്യം മെച്ചപ്പെട്ട പാർപ്പിടം, മെച്ചപ്പെട്ട വാഹന സൗകര്യങ്ങൾ, മെച്ചപ്പെട്ട വിദ്യാലയങ്ങൾ ട്രെയിനിംഗ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, പുതിയ തൊഴിൽ സംസ്ക്കാരം എന്നിവയൊക്കെ വന്ന് നമ്മുടെ കേരളവും മറ്റൊരു സിംഗപ്പൂ

രായി മാറാം. ഇന്ന് ലഭ്യമാകുന്നതിന്റെ നൂറിരട്ടി നികുതി ലഭിക്കുന്നതുകൊണ്ട് സർക്കാരിന് വളരെ മികച്ച ക്ഷേമപ്രവർത്തനങ്ങളും സാമൂഹ്യനീതിയും വലിപ്പമേറിയ റോഡുകളും ഉണ്ടാക്കാം.

ബിൽഗേറ്റ്സിനെപ്പോലെയും മാർക്ക് സക്കർ ബർഗിനെപ്പോലെയും അസീം പ്രേംജിയെപ്പോലെയും വാറൻ ബുഫറ്റിനെപ്പോലെയുമുള്ള നിരവധി നല്ലവരായ കോടീശ്വരന്മാരെപ്പോലെ ലോകത്തിനു നന്മ ചെയ്യുക. അവർ കൊടുക്കുന്ന സേവനങ്ങൾക്ക് വാങ്ങിക്കുന്ന മൂല്യത്തേക്കാൾ ഇരട്ടി മൂല്യം കൊടുത്തുകൊണ്ട് സ്വരൂപിക്കുന്ന പണം സ്വന്തം ആവശ്യം കഴിഞ്ഞ് സമൂഹ നന്മയ്ക്ക് പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകവഴി ശ്രേഷ്ഠതയിലെത്തുന്നു. ധനം നല്ലരീതിയിൽ കൈകാര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ ആ കോടീശ്വരന്മാർ രാജ്യത്തിന്റെ രത്നങ്ങളും വൈരങ്ങളും മുത്തുകളുമായി മാറുന്നു.

എന്നാൽ എൻഡാർക്കന്റ് ബില്യനേഴ്സ് മറ്റുള്ളവരെ ചൂഷണം ചെയ്തും തട്ടിപ്പു നടത്തിയും ചതിവിലൂടെയും ധനം സമ്പാദിച്ചുകൂട്ടുന്നു. അവരെ ആരും അംഗീകരിക്കുകയില്ല. എന്നുമാത്രമല്ല എന്തുകൊടുത്താണോ അവർ പണം നേടിയത് അതേ വികാരത്തിന്റെ ആകെ ത്തുകയായിരിക്കും അവരുണ്ടാക്കി വെച്ച പാപത്തിന്റെ സ്വത്തിൽ നിന്നും അവർക്ക് ലഭിക്കുക.

തീർച്ചയായും നന്ദിയും സ്നേഹവും തെല്ലുമില്ലാത്ത അലസരും അഹന്തയുള്ളവരും ദുഷ്ടന്മാരുമായ മക്കളായിരിക്കും ഇവർക്ക് പിൻഗാമികളായി ലഭിക്കുന്നത്. അവർ പണം നശിപ്പിക്കുന്നതോടൊപ്പം ആ തലമുറയയോ അടുത്ത തലമുറയയോ ദാരിദ്ര്യത്തിലേക്ക് തന്നെ തള്ളിവിടുന്നതും നാം പലപ്പോഴും കണ്ടുവരുന്ന കാഴ്ചയാണ്.

എന്നാൽ വിവേകികളായ കോടീശ്വരന്മാർ ഈ ലോകത്തുനിന്ന് പോകുമ്പോൾ വിതുമ്പിക്കരയുന്ന ഒരു സമൂഹമുണ്ടാകും. അവരുടെ മരണശേഷവും, പതിറ്റാണ്ടുകൾക്ക് ശേഷവും അവരുടെ കീർത്തി നിലനിൽക്കുന്നതോടൊപ്പം ആ കാൽപ്പാടുകളെ പിൻതുടരാൻ പലരുമാഗ്രഹിക്കുകയും ചെയ്യും.

മനുഷ്യൻ ഒരു സാമൂഹ്യജീവിയാണ്. മറ്റാളുകളുമായി ചേർന്നു പ്രവർത്തിക്കുവാൻ നാം തന്നെ മുൻകൈ എടുക്കണം. ഏതൊരു മാനേജ്മെന്റ് മേഖലയിലേയും പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ കേന്ദ്രബിന്ദു കൂട്ടായ പ്രവർത്തനമാണ്. നേതൃത്വ ഗുണങ്ങൾ വളർത്തിയെടുക്കേണ്ടതാണ്. അതിനുള്ള കഴിവ് ഏതൊരാൾക്കും ജന്മനാൽ കിട്ടുന്നുണ്ട്. അത് പരിശ്രമത്തിലൂടെ വളർത്തിയെടുക്കാം. എന്തിനോടും പുച്ഛമനോഭാവം, അഹങ്കാരം എന്നിവയാണ് നമ്മേ പരാജയത്തിലേക്ക് പടിപടിയായി നയിക്കുന്നത്. അന്യരുടെ വികാരങ്ങൾ കണക്കിലെടുത്ത് പെരുമാറുകയാണ് വേണ്ടത്. എപ്പോഴും സന്തോഷത്തോടെ ഇരിക്കുക മറ്റുള്ളവരുടെ നേട്ടങ്ങൾ അംഗീകരിക്കുക. അവരെ അഭിനന്ദിക്കുക. അകമഴിഞ്ഞ് അഭിനന്ദിക്കുക.

ഒരിക്കൽ ആകാശവാണിയുടെ വയലും വീടും എന്ന പരിപാടിയിൽ ഏറ്റവും മികച്ച നെൽകൃഷിക്കാരനുമായുള്ള അഭിമുഖം കേൾക്കാൻ ഇടയായി.

'എന്താണ് താങ്കളുടെ കാർഷിക വിജയത്തിന്റെ പിന്നിലെ ശക്തി' എന്ന ചോദ്യത്തിന് ആ കർഷകൻ പറഞ്ഞ മറുപടി ഇങ്ങനെ: 'എന്റെ അയൽപ്പാടങ്ങളിലെ മികച്ച നെൽകൃഷിതന്നെ'. അതുകൊള്ളാം അയൽപ്പാടങ്ങളെയെല്ലാം മത്സരത്തിൽ നിരന്തരം തോൽപ്പിക്കുന്ന അങ്ങുതന്നെയാണോ ഇത് പറയുന്നത്? ചോദ്യകർത്താവ് വിശദീകരണം ആവശ്യപ്പെട്ടു.

അയൽപ്പാടങ്ങളിലെ നെല്ലും എന്റെ നെല്ലും ഒരേ സമയത്താണ് വളരുന്നതും നിരക്കുന്നതുമെല്ലാം. അയൽപക്കത്തെ നെൽച്ചെടിയിൽ നിന്ന് കാറ്റടിച്ചുവരുന്ന പൂമ്പൊടി എന്റെ നെൽച്ചെടിയിൽ വന്ന് വീണാണ് എനിക്ക് നല്ല വിളവ് കിട്ടുക. അപ്പോൾ ആ നെൽച്ചെടിയും ഏറ്റവും മികച്ചതായിരിക്കണം. എങ്കിലേ എന്റെ നെല്ല് ഏറ്റവും മികച്ചതാകൂ. എന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച വിത്തുകൾ ഞാൻ സ്ഥിരമായി അയൽക്കാർക്ക് ഒരുമടിയും കൂടാതെ നൽകുന്നു.

ഏതും താൻ തനിയെ നേടുമെന്ന അഹങ്കാരം പരാജയത്തിലേക്കുള്ള യാത്രയാണെന്ന് ഓർക്കുക.

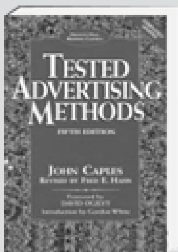
സമാധാനപരമായ സഹകരണത്തിന്റെ എല്ലാ രൂപങ്ങളുടെയും അടിസ്ഥാനം പ്രാഥമികമായും പരസ്പര വിശ്വാസമാണ് - ആൽബർട്ട് ഐൻസ്റ്റീൻ



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

പുസ്തക പരിചയം

TESTED ADVERTISING METHODS - by John Caples



ചില പരസ്യങ്ങൾ വിജയിക്കും ചിലത് പരാജയപ്പെടും. വിജയിക്കുമെന്നു കരുതിയത് പരാജയപ്പെടുകയും മറിച്ചും സംഭവിക്കാം. എന്തുകൊണ്ടാണിത്? ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ജോൺ കേപ്പിൾസ് വിശദമായ ഉത്തരം നൽകുകയാണ് Tested Advertising Methods എന്ന പുസ്തകത്തിലൂടെ. ഹെഡ്ലൈൻസ് എങ്ങനെ എഴുതണം കസ്റ്റമറെ എങ്ങനെ ആകർഷിക്കണം തുടങ്ങി പരസ്യത്തിലെ സെല്ലിംഗ് ടെക്നിക്സ് എല്ലാം വിശദീകരിക്കുന്നതിലൂടെ ഊഹാപോഹങ്ങളെ ഒഴിവാക്കി വ്യക്തമായ മാർഗ്ഗങ്ങളിലൂടെ പരസ്യ ക്യാമ്പയിനുകൾ സൃഷ്ടിക്കാനും വിജയം നേടാനും സഹായകരമായ ഈ പുസ്തകം ആമസോണിൽ വില 8073/- രൂപ. EMI യിലും ലഭിക്കും.



നിയമ ബോധനം

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഏവരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട ചില നിയമങ്ങളെ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് നിയമ ബോധനം. എന്താണ് നിയമം, ആർക്കാണ് അത് ആവശ്യമായി വരുന്നത്, എങ്ങനെയാണ് നിയമം പാലിക്കപ്പെടേണ്ടത് തുടങ്ങി നിരവധി മാനങ്ങളിലൂടെ നിയമത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകളെ പ്രശസ്ത അഡ്വക്കേറ്റ് സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

ഗർഭസ്ഥശിശു എന്ന നിലയിലായിരിക്കുമ്പോൾ മുതൽ ഓരോ വ്യക്തിക്കും നിയമസംരക്ഷണം അവകാശമായി ലഭിക്കുന്നു. വ്യക്തിനിയമങ്ങളിലൂടെയും മറ്റ് നിയമങ്ങളിലൂടെയും ജീവിതത്തിലുടനീളവും മരണത്തിനു ശേഷവും എല്ലാവരെയും നിയമം സംരക്ഷിക്കുന്നു.

മനുഷ്യരുടെ പെരുമാറ്റം നിയന്ത്രിക്കുന്ന ശക്തിയാണ് നിയമം. ജനങ്ങളും നിയമങ്ങളും തമ്മിൽ സ്വാഭാവികമായി പൊരുത്തപ്പെട്ടാൽ മാത്രമെ നല്ലൊരു സമൂഹം ഉണ്ടാകൂ. നിയമങ്ങൾ അനുസരിക്കേണ്ടത് ഓരോ പൗരന്റെയും ധർമ്മമാണ് എന്ന് ഓരോരുത്തരും ഉൾക്കൊള്ളേണ്ടതാണ്. അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ച് ബോധവാന്മാരാകുന്നതിനോടൊപ്പം കടമകളെകുറിച്ചും നാം ഓർമ്മിക്കേണ്ടതും അതനുസരിച്ച് പെരുമാറേണ്ടതുമാണ്. രാജ്യ പുരോഗതിക്ക് നിയമവാഴ്ചയും നിയമബോധനവും അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

നമ്മുടെ കോടതികൾ

1. സിവിൽ കോടതികൾ

സ്ഥാവര ജംഗമവസ്തുക്കൾ, പണമിടപാടുകൾ, പിന്തുടർച്ചാവകാശം, കരാർ ഉടമ്പടികൾ, നഷ്ടപരിഹാരം മുതലായവ സംബന്ധിച്ചുള്ള തർക്കങ്ങൾ സിവിൽ കോടതികളാണ് തീരുമാനിക്കുന്നത്. പത്തുലക്ഷം രൂപ വരെയുള്ള തർക്ക സംഗതികൾ തീരുമാനിക്കുന്നത് മുൻസിഫ് കോടതികളാണ്. പത്തു ലക്ഷം രൂപയിൽ കവിഞ്ഞ തുകയ്ക്കുള്ള വ്യവഹാരങ്ങൾ സബ്കോടതിയിൽ കൊടുക്കാം. ജില്ലയിലെ മുൻസിഫ് കോടതികളും സബ്കോടതികളും ജില്ലാക്കോടതിയുടെ കീഴിലാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. മുൻസിഫ് കോടതിയുടെ വിധിയിന്മേലുള്ള അപ്പീൽ സബ് കോടതിക്ക് കേൾക്കാം. അപ്പീൽ വിധിയിന്മേൽ പരാതിയുണ്ടെങ്കിൽ ഹൈക്കോടതിയെ സമീപിക്കാം.

2. ക്രിമിനൽ കോടതികൾ

ക്രിമിനൽക്കുറ്റങ്ങൾ വിചാരണ ചെയ്യുന്ന കോടതികൾ 1. ഒന്നാം ക്ലാസ്സ് മജിസ്ട്രേട്ട് കോടതി 2. ചീഫ് ജുഡിഷ്യൻ മജിസ്ട്രേറ്റ് കോടതി 3. അസിസ്റ്റന്റ് സെഷൻസ് കോടതി (അതാത് സബ് കോടതികൾക്ക് ഈ അധികാരം കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്) 4. ജില്ല സെഷൻസ് കോടതി 5. ഹൈക്കോടതി എന്നിവയാണ്.

3. സ്പെഷ്യൽ കോടതികൾ

ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക കേസോ പ്രത്യേകതരം കേസുകളോ വിചാരണ ചെയ്യുന്നതിന് സ്പെഷ്യൽ കോടതികൾ ഉണ്ടാക്കുന്നതിന് സർക്കാരിന് അധികാരമുണ്ട്. പട്ടികജാതി - പട്ടികവർഗ്ഗക്കാർക്കെതിരായ അതിക്രമങ്ങൾ, കുട്ടികൾ ഇരകളാകുന്ന ലൈംഗികാതിക്രമങ്ങൾ എന്നിവ വിചാരണ ചെയ്യുന്നത് സ്പെഷ്യൽ കോടതിയിലാണ്. ഇപ്പോൾ ഈ അധികാരം കൊടുത്തിരിക്കുന്നത് സെഷൻസ് കോടതിക്കാണ്.

4. കുടുംബ കോടതി

വിവാഹസംബന്ധമായി ഉണ്ടാകുന്ന സ്വത്തു തർക്കങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെ എല്ലാ കേസുകളും പരിഗണിക്കുന്നത് അതാത് സ്ഥലത്തെ കുടുംബ കോടതിയാണ്.

5. ഹൈക്കോടതി

ഓരോ സംസ്ഥാനത്തും ഓരോ ഹൈക്കോടതിയുണ്ട്. മൗലികാവശ്യങ്ങൾക്കും മറ്റു ആവശ്യങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കുവാനും റിട്ടുകൾ പുറപ്പെടുവിക്കാൻ ഹൈക്കോടതികൾക്ക് അധികാരമുണ്ട്. കീഴ്ക്കോടതികൾ പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന വിധികൾക്കെതിരെ നിയമം അനുശാസിക്കുന്നതനുസരിച്ച് ഹൈക്കോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാവുന്നതാണ്. ഇന്ത്യയിൽ റിട്ട് അധികാരം സുപ്രീം കോടതിക്കും ഹൈക്കോടതികൾക്കും മാത്രമെയുള്ളൂ.

6. സുപ്രീം കോടതി

ഇന്ത്യയിലെ പരമോന്നത കോടതി സുപ്രീംകോടതിയാണ്. സുപ്രീം കോടതിയുടെ വിധി അന്തിമമാണ്.

7. മറ്റ് ചില അധികാര സ്ഥാപനങ്ങൾ

വാഹനാപകടത്തെ തുടർന്നുണ്ടാകുന്ന നഷ്ടപരിഹാരം ലഭിക്കുന്നതിന് മോട്ടോർ ആക്സിഡന്റ് ക്ലെയിംസ് ട്രൈബ്യൂണലിലാണ് പരാതിപ്പെടേണ്ടത്. ഒരു പൊതു സേവകന്റെ അധികാര ദുർവിനിയോഗം മൂലം കഷ്ടനഷ്ടങ്ങളുണ്ടായാൽ പരാതിപ്പെടുന്നതിന് ലോകായുക്തയും ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുവാൻ ഉപഭോക്തൃ കോടതികളും ഉണ്ട്. ●



അഡ്വ. സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

മലയാള മനോരമ ഫെബ്രുവരി 06, 2017

സ്ക്കൂൾ വാഹനം പൂസായാൽ

മദ്യപിച്ച് സ്ക്കൂൾ വാഹനം ഓടിച്ചതിന് കഴിഞ്ഞ ദിവസം കുറെ ഡ്രൈവർമാർ പോലീസ് പിടിയിലായി. കുട്ടികളെ സ്ക്കൂളിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്ന വാഹനങ്ങളാണ് ഏറ്റവും ശ്രദ്ധയോടെ ഓടിക്കേണ്ടതെന്നിരിക്കെ ആ ഡ്രൈവർമാർ ചെയ്തതിനെ നിരുത്തരവാദമെന്നോ നിയമലംഘനമെന്നോ അല്ല വിശേഷിപ്പിക്കേണ്ടത്; ക്രൂരത എന്നാണ്. കുട്ടികളുടെ സുരക്ഷ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനും കുറ്റകൃത്യങ്ങൾ തടയുന്നതിനും ശക്തമായ പരിശോധന ഉണ്ടാകുമെന്നു പോലീസ് മേലധികാരികൾ ഉറപ്പുപറയുന്നുണ്ടെങ്കിലും ഡ്രൈവർമാരുടെ യോഗ്യത, വാഹനങ്ങളുടെ പഴക്കം എന്നിവയിൽ നിന്നുതന്നെയാണു സ്ക്കൂൾ വാഹന സുരക്ഷയുടെ അടിസ്ഥാനപാഠങ്ങൾ തുടങ്ങേണ്ടത്. സ്ക്കൂൾ കുട്ടികൾക്കുള്ള യാത്രാസൗകര്യം, ബസ് ജീവനക്കാരുടെ നല്ല പെരുമാറ്റം തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഉറപ്പാക്കാൻ സ്ക്കൂൾ അധികൃതരും പിടിഎയും ഒത്തുനീങ്ങണം. സ്ക്കൂൾ വാഹനം എവിടെ, എത്ര കിലോമീറ്റർ വേഗത്തിലാണു സഞ്ചരിക്കുന്നത് എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിവരങ്ങൾ രക്ഷിതാക്കൾക്കു ലഭിക്കുന്ന ഗ്ലോബൽ പൊസിഷിങ്ങ് സിസ്റ്റം (ജിപിഎസ്) സാങ്കേതിക വിദ്യ സ്ക്കൂൾ ബസുകളിൽ സ്ഥാപിച്ച് സ്ക്കൂൾ ബസ് വൈകുമോ, സ്ക്കൂളിലെത്തിയോ എന്നീ വിവരങ്ങളെല്ലാം മൊബൈലിൽ രക്ഷിതാക്കൾക്കു ലഭിക്കുന്ന സൗകര്യം വ്യാപകമാക്കുകയും വേണം.

മംഗളം ഫെബ്രുവരി 06, 2017

പൊതുവിദ്യാലയങ്ങൾ പ്രകാശം പരത്തട്ടെ

മികച്ച അടിസ്ഥാനയോഗ്യതയും മത്സരപരീക്ഷയും ജയിച്ച് അദ്ധ്യാപകരായി എത്തുന്നവരുടെ സേവനം ഉറപ്പാക്കുന്ന സർക്കാർ സ്ക്കൂളുകളെ എന്നു മുതലാണ് കേരളീയർ കൈയൊഴിയാൻ തുടങ്ങിയത്. ഇംഗ്ലീഷ് വിദ്യാഭ്യാസത്തിനു അമിത പ്രാധാന്യം നൽകുകയും വിദ്യാർത്ഥികളുടെ നിലവാരത്തിൽ സർക്കാർ എയ്ഡഡ് സ്ക്കൂളുകൾ യാതൊരു പ്രാധാന്യവും നൽകാത്ത അവസ്ഥയും ഉണ്ടായതോടെയാണ് സ്വകാര്യ സ്ക്കൂളുകളെ ഏറെപ്പേരും ആശ്രയിച്ചു തുടങ്ങിയത്. ഇതിലൂടെ വിദ്യാഭ്യാസ കച്ചവടമാണ് നടക്കുന്നത്. വിദ്യാർത്ഥികളില്ലാതെ സർക്കാർ സ്ക്കൂളുകൾ പൂട്ടേണ്ടിവരികയും സാധാരണക്കാരുടെ മക്കൾക്ക് വിദ്യാഭ്യാസത്തിനു പ്രയാസം വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്യും. ഈയവസരത്തിലാണ് സർക്കാർ തുടക്കമിട്ട പൊതുവിദ്യാലയ സംരക്ഷണ യജ്ഞത്തിനു പ്രാധാന്യം ഉള്ളത്.
ഈ യജ്ഞത്തിലൂടെ നമ്മുടെ കുട്ടികൾ ലോകത്ത് എവിടെയുമുള്ള സമപ്രായക്കാരുമായി അറിവിന്റെയും കഴിവിന്റെയും കാര്യത്തിൽ തുല്യശേഷിയുള്ളവരുമായി മാറാനും സാധിക്കും. പൊതുവിദ്യാലയങ്ങൾ മികവിന്റെ കേന്ദ്രങ്ങളാകുന്നതോടൊപ്പം ക്ലാസ്സുമുറികൾ നവീകരിക്കുന്നതിനും പാഠ്യവിഷങ്ങളിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുന്നതിനും അദ്ധ്യാപകർക്കും പ്രത്യേക പരിശീലനപരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിക്കാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കും. ക്യാമ്പസ് തന്നെ പാഠപുസ്തകം എന്ന ആശയമാണു സർക്കാർ മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുന്നത്. കുട്ടികൾക്ക് മികച്ച വിദ്യാഭ്യാസം ലഭിക്കുമെന്നു ഉറപ്പുള്ളതുകൊണ്ടാണ് കനത്ത ഫീസ് നൽകി സ്വാകാര്യ സ്ക്കൂളുകളിലേക്ക് അയ്ക്കുന്നത്. അങ്ങനെയൊന്നു സർക്കാർ സ്ക്കൂളുകളിൽ ഉറപ്പാക്കാനായാൽ കുട്ടികൾ ഇവിടേക്കു തിരിച്ചെത്തുമെന്ന് ഉറപ്പ്. അതിനായി സർക്കാർ ആവിഷ്ക്കരിച്ചിരിക്കുന്ന പദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുക തന്നെ വേണം.

തേജസ് ഫെബ്രുവരി 11, 2017

ബാങ്കിങ്ങ് മേഖലയിലെ ഒരു വ്യത്യസ്ത സമരം

വായ്പ തിരിച്ചടക്കുന്നതിൽ വീഴ്ച വരുത്തിയവരുടെ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും വീടുകൾക്കും മുമ്പിൽ ബാങ്ക് മാനേജ്മെന്റ് പ്രതിനിധികളും ജീവനക്കാരും ബാങ്കിൽ നിന്ന് വിരമിച്ചവരും സംഘടിപ്പിച്ച പ്രതിഷേധക്കൂട്ടായ്മ പുതിയൊരു സമരരീതിയാണ് തുറന്നിട്ടിട്ടുള്ളത്. വായ്പാ തിരിച്ചടവ് ഇല്ലാത്തതു മൂലം ബാങ്കുകൾക്ക് ഗുരുതരമായ സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധി നേരിടേണ്ടതായും വരുന്നു. തന്മൂലം സ്ഥാപനത്തിനു സ്വയം നിലനിൽക്കാനുള്ള ശേഷിയും സാമ്പത്തിക ഭദ്രതയും കൈവരിക്കാൻ സാധിക്കാതെ പോകുന്നു. ഇങ്ങനെ ചിന്തിക്കുമ്പോൾ ഈ സമരം ബാങ്കിന്റെ നിലനിൽപ്പിനു വേണ്ടിയുള്ള പോരാട്ടം തന്നെയാണ്. ബാങ്കുകളിലെ കിട്ടാക്കടങ്ങൾ സാമ്പത്തിക രംഗത്തുണ്ടാക്കുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾ കുറച്ചൊന്നുമല്ല. സാധാരണക്കാരുടെ ചെറുകിട വായ്പകളല്ല മറിച്ച് കുത്തക സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു നൽകിയ വായ്പകളാണ് ബാങ്കിങ്ങ് മേഖലയെ അസ്ഥിരപ്പെടുത്തുന്നത്. ഇത്തരം സാഹചര്യത്തിൽ വ്യത്യസ്തമാർന്ന ഈ സമരം കൗതുകം മാത്രമല്ല അതിന് നിരവധി അർത്ഥതലങ്ങളുമുണ്ട്.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 13, 2017

സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾക്കു മൂക്കുകയർ ഇല്ലെങ്കിൽ

സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയും മറ്റും പരക്കുന്ന വ്യാജ വാർത്തകളെക്കുറിച്ചു കംപ്യൂട്ടർ വൈജ്ഞാനിക രംഗത്തെ അതികായനും സമകാലിക സൈബർ ലോകത്തെ നിയന്ത്രിക്കുന്ന പ്രധാനികളിലൊരാളുമായ ആപ്പിൾ മേധാവി ടിം കുക്ക് നടത്തിയ ചില പരാമർശങ്ങൾ ചിന്തോദ്ദീപകമാണ്. സങ്കേതിക വിദ്യയുടെ വലിയൊരു നേട്ടമായാണ് സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങളെ ലോകം കാണുന്നത്. ഇതിലൂടെ പല നന്മകൾ സമൂഹത്തിനുണ്ടാകുന്നുണ്ടെങ്കിലും ദുരുപയോഗത്തിലൂടെയും ഉപയോക്താക്കൾ അച്ചടക്കം പാലിക്കാത്തതിലൂടെയും ഏറെ തിന്മകൾ ഉണ്ടാകുന്നുമുണ്ട്. വ്യക്തി ഹത്യ ലക്ഷ്യം വെച്ചുള്ള വ്യാജവാർത്തകൾ ധാരാളമായി സാമൂഹ്യമാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രചരിക്കുന്നുണ്ട്. ഇത് ജനാധിപത്യത്തിന് ക്ഷതമേൽപ്പിക്കും. തീവ്രവാദത്തിനും ബ്ലാക്ക് മെയിലിംഗിനുമൊക്ക നവ മാധ്യമങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ അവയെ തടയാൻ സാധിക്കുന്ന സാങ്കേതികവിദ്യ വളർത്തിയെടുക്കുക തന്നെ വേണം. സാമൂഹ്യ മാധ്യമങ്ങൾ സമൂഹത്തിന്റെ പുരോഗതിക്ക് അനിവാര്യം തന്നെ എന്നാൽ മറ്റുള്ളവരുടെ മൂക്കിൻ തുമ്പിനപ്പുറം വരെയേ നമുക്കു സ്വാതന്ത്ര്യമുള്ളൂവെന്ന് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു ഈ എഡിറ്റോറിയൽ

മംഗളം ഫെബ്രുവരി 14, 2017

കസേര കത്തിച്ചാൽ വിപ്ലവം വരില്ല ചാരമേ കിട്ടൂ

സമൂഹത്തിൽ എല്ലാവരാലും മാനിക്കപ്പെടുകയും ഏറെ ഉത്തരവാദിത്വമുള്ള ജോലി നിർവഹിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവരാണ് അദ്ധ്യാപകർ. ഇന്നത്തെ കുട്ടികളെ നാളത്തെ ഉത്തമ പൗരന്മാരായി വളർത്തുന്നതിൽ അവർക്കു വലിയ പങ്കുണ്ട്. വീട്ടിലും വിദ്യാലയത്തിലും മികച്ച ശിക്ഷണത്തിൽ വളരുന്ന കുട്ടികൾ കുടുംബത്തിനും സമൂഹത്തിനും അഭിമാനകരമായി വളരുമെന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയം വേണ്ട. പാരമ്പര്യം കൊണ്ടും മികവുകൊണ്ടും കേരളത്തിലെ മികച്ച കോളേജുകളിലൊന്നായ എറണാകുളം മഹാരാജാസിൽ അടുത്തിടയുണ്ടായ സംഭവങ്ങൾ കലാലയത്തിന്റെ യശസ്സിന് ഒട്ടും ചേർന്നതല്ല. ഒരു വിദ്യാർത്ഥി സംഘടന ഒരിക്കലും ചെയ്യാൻ പാടില്ലാത്ത ഒരു കാര്യം ചെയ്തു. പ്രിൻസിപ്പലിന്റെ കസേര ക്യാമ്പസിന്റെ മുറ്റത്തിട്ടു കത്തിച്ചു. ഈ കൃത്യം അദ്ധ്യാപക – വിദ്യാർത്ഥി ബന്ധത്തിൽ സംഭവിച്ചിരിക്കുന്ന അപചയം വ്യക്തമാക്കുന്നു. ജോലിയുടെ മഹത്വവും ഉത്തരവാദിത്വവും അദ്ധ്യാപകരും വിദ്യാർത്ഥി ആയിരിക്കുമ്പോൾ നൽകേണ്ട മുൻഗണനകൾ വിദ്യാർത്ഥികളും തിരിച്ചറിയണം. വിദ്യാർത്ഥികളെപ്പോലെ അദ്ധ്യാപകരും തങ്ങളുടെ വഴിതെറ്റലുകൾ തിരിച്ചറിയണം. നല്ല വിദ്യാർത്ഥികളാണ് അദ്ധ്യാപകരുടെ മൂല്യം നിശ്ചയിക്കേണ്ടത്. സഹ അദ്ധ്യാപകരും വിദ്യാർത്ഥികളും അദ്ധ്യാപകരുടെ നിലവാരം അളക്കുന്ന രീതി വിദേശ സർവകലാശാലകളിലുണ്ട്. ഇതിന്റെ ചുവടുപിടിച്ച് ഇത്തരമൊരു നീക്കത്തിനു കേന്ദ്ര സർക്കാർ നടത്തുന്ന നീക്കം സ്വാഗതാർഹമാണ്.

സുപ്രഭാതം ഫെബ്രുവരി 16 2017

ആർദ്രം സഫലമാകണം

സർക്കാർ ആശുപത്രികളെ രോഗീസൗഹൃദമാക്കി മാറ്റുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി അവിഷ്ക്കരിച്ച 'ആർദ്രം' പദ്ധതി ഇപ്പോൾ യഥാർത്ഥ്യമായിരിക്കുകയാണ്. ദരിദ്രരും സാധാരണക്കാരുമായ രോഗികൾക്ക് ഇതുവഴി മികച്ച ചികിത്സ ലഭ്യമാക്കുകയാണ് ഈ സംരംഭത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. പൊതു വിദ്യാലയങ്ങളും സർക്കാർ ആശുപത്രികളും നോക്കുകുത്തികളായിരിക്കുമ്പോൾ പല സ്വകാര്യ ആശുപത്രികളും ചെറിയ ജലദോഷങ്ങൾക്കു പോലും അൾട്രാസൗണ്ടും ഇസിജിയും നിർബന്ധമാക്കുന്നു. ഇത്തരം സ്വകാര്യ ആശുപത്രികളുടെ തട്ടിപ്പിന് കടിഞ്ഞാൺ ഇടാൻ ആർദ്രം പോലുള്ള സംരംഭം അനിവാര്യമാണ്. സർക്കാർ ആശുപത്രികളിൽ നിന്നും രോഗികൾക്കുണ്ടാകുന്ന തിക്ത അനുഭവങ്ങൾ കാരണമാണ് പലരും കാശില്ലെങ്കിലും കടംവാങ്ങിയും സ്വകാര്യ ആശുപത്രികളെ സമീപിക്കുന്നത്. സർക്കാർ ആശുപത്രികളിലെ ചികിത്സാ സൗകര്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുവാനും പരമാവധി സൗജന്യ ചികിത്സാ സൗകര്യം ലഭ്യമാക്കാനുമാണ് ആർദ്രം പദ്ധതികൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

മാതൃഭൂമി ഫെബ്രുവരി 17, 2017

വാനോളം അഭിമാനം

വിണ്ണിലേക്കുയർന്നു നേടിയ വിജയം മാത്രമല്ല ഇന്ത്യൻ ശാസ്ത്ര ഗവേഷണരംഗത്തെ വിണ്ണോളമുയർത്തിയ വിജയവും കൂടിയാണ് 104 കൃത്രിമോപഗ്രഹങ്ങൾ ബഹിരാകാശത്തെത്തിച്ചുകൊണ്ട് ഭാരതീയ ബഹിരാകാശ ഗവേഷണ സംഘടന (ഐ.എസ്.ആർ.ഒ.) നേടിയത്. ശ്രീഹരിക്കോട്ടയിലെ സതീഷ് ധവാൻ ബഹിരാകാശ കേന്ദ്രത്തിൽ നിന്ന് വിക്ഷേപണ വാഹനമായ പി.എസ്.എൽ.വി- 37 ഉപയോഗിച്ച് ഇത്രയും ഉപഗ്രഹങ്ങൾ തൊടുത്തുവിട്ട് ലക്ഷ്യത്തിലെത്തിച്ചതിലൂടെ ഒരു ലോക റെക്കോഡും ഐ.എസ്.ആർ.ഒ. സ്വന്തമാക്കിയിരിക്കുന്നു. ഒരു റോക്കറ്റിൽ എറ്റവും കൂടുതൽ കൃത്രിമോപഗ്രങ്ങൾ ഭ്രമണപഥത്തിലെത്തിച്ച രാജ്യം. 37 ഉപഗ്രഹങ്ങൾ ഒരേ സമയം വിക്ഷേപിച്ച റഷ്യയെയാണ് ഇന്ത്യ പിന്നിലാക്കിയത്. 2016 ജൂൺ 18ന് ഒറ്റ ദൗത്യത്തിൽ 20 ഉപഗ്രഹങ്ങൾ വിക്ഷേപിച്ചുകൊണ്ട് ഐ.എസ്.ആർ.ഒ. ഈ രംഗത്തെ സ്വന്തം ശേഷി വ്യക്തമാക്കിയിരുന്നു. ഭൗമ നീരീക്ഷണത്തിനുള്ള കാർട്ടോസാറ്റ്-2 പരമ്പരയിൽപ്പെട്ട ഒരു കൃത്രമോപഗ്രഹവും രണ്ട് സൂക്ഷ്മോപഗ്രഹങ്ങളും മാത്രമാണ് ഈ വിക്ഷേപണത്തിൽ ഇന്ത്യയുടേതായുള്ളത്. ശേഷിക്കുന്ന 101 ഉപഗ്രഹങ്ങളും മറ്റ് രാജ്യങ്ങളുടേതോ അവിടങ്ങളിലേ സ്ഥാപനങ്ങളുടേതോ ആണ്.

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

പരസ്യ തലക്കെട്ടുകൾ

വാക്കുകൾ കൊണ്ട് ചിത്രം രചിക്കുക എന്നത്, തലക്കെട്ടുകളുടെ കാര്യത്തിലാണ് ഏറ്റവും പ്രസക്തമായി തീരുന്നത്. തലക്കെട്ടിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾ വായനക്കാരന്റെ മനസ്സിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ പക്ഷെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വവുമായി ഇണങ്ങിച്ചേരുന്നത് ആവണം.

ഒരു പത്രപ്പരസ്യത്തിന് സാധാരണയായ അഞ്ച് ഘടകങ്ങളുണ്ടാകും. ഹെഡ്‌ലൈൻ (തലക്കെട്ട്), വിഷ്വൽ (ദൃശ്യം), ബോഡികോപ്പി (പരസ്യ വിശദീകരണം), ലോഗോ (മുദ്ര), ബെയ്സ് ലൈൻ / ടാഗ് ലൈൻ (മുദ്രാവാക്യം).

ഈ അഞ്ച് ഘടകങ്ങളിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനം തലക്കെട്ടാണ് എന്നും പറയാം. വാർത്തകളുടെയും ലേഖനങ്ങളുടെയും മറ്റും തലക്കെട്ടിലൂടെ നീങ്ങുന്ന ഒരു വായനക്കാരന്റെ കണ്ണുകൾ, ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ തന്നെ തങ്ങി നിൽക്കുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം തനിമയാർന്നതായിരിക്കണം പരസ്യത്തിന്റെ തലക്കെട്ട്.

പരസ്യവാചക രചനയിൽ, ഒരു കോപ്പിറൈറ്റർ ഏറ്റവും വലിയ പരീക്ഷണം നേരിടുന്നത് തലക്കെട്ട് രചിക്കുമ്പോഴാണ്. നൂറെണ്ണം എഴുതിക്കഴിയുമ്പോൾ അതിലൊരെണ്ണം മാത്രമായിരിക്കും ഏജൻസിയിലെ സഹപ്രവർത്തകർ അംഗീകരിക്കുക. പ്രസന്റേഷൻ സമയത്ത് ഈ ഒരെണ്ണമായിരിക്കും പരസ്യകർത്താവ് നിഷ്ക്കരുണം തള്ളിക്കളയുന്നത്. പലപ്പോഴും കോപ്പിറൈറ്റർ എഴുതുന്ന തലക്കെട്ടിലെ കുഴപ്പങ്ങൾ പെരുപ്പിച്ച് കാട്ടി പരസ്യകർത്താവ് ഒരു തലക്കെട്ട് പറയും; ഏറ്റവും വഷളായ ഒരെണ്ണം. കാശു മുടക്കി പരസ്യം ചെയ്യുന്ന ആള് പറഞ്ഞതല്ലേ, എതിർക്കാനൊക്കുമോ? എല്ലാവരുമതങ്ങ് കൈകൊട്ടി സമ്മതിക്കും. ഇങ്ങനെയല്ലെങ്കിൽ മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ ഇന്ന് കാണുന്ന പല തലക്കെട്ടുകളും അച്ചടിമഷി പുരളാൻ യോഗ്യതയുള്ളതാണോ? പരസ്യം ഒരു പ്രൊഫഷനായി എടുത്തിട്ടുള്ള കലാകാരന്മാർക്ക് ഇത്തരം തലക്കെട്ടുകൾ തങ്ങളുടെ പരസ്യ സൃഷ്ടിയിൽ ഉൾപ്പെടുത്താൻ കഴിയുമെന്ന് തോന്നുന്നില്ല.

തലക്കെട്ടുകൾ രചിക്കുവാൻ, തികഞ്ഞ ശ്രദ്ധയോടെയാവും ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററുടെ പരിശ്രമം. ആ പരിശ്രമത്തിനിടയിൽ അയാൾ നൂറ് കണക്കിന് വാക്കുകളിലൂടെ കടന്നുപോയിട്ടുണ്ടാവും. എന്നിട്ട് ഏറ്റവും തെളിമയുള്ള വാക്കുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കും. അസ്പഷ്ടമായ വാക്കുകൾ ഉപേക്ഷിക്കും. ചിത്രവും തലക്കെട്ടും മുദ്രാവാക്യവും ചേർന്നുപോകുന്നതും ഭവനാത്മകവുമായിരിക്കുവാൻ അതീവ ശ്രദ്ധ പാലിക്കും.

ഫലപ്രദമായ തലക്കെട്ടുകൾ രചിക്കുവാൻ പ്രയോജനപ്പെടുന്ന ചില സങ്കേതങ്ങൾക്ക് പരസ്യ സൈദ്ധാന്തികർ രൂപം കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്. തലക്കെട്ടുകളെ അവയുടെ സവിശേഷ സ്വഭാവം വെച്ചുകൊണ്ട് ഗണം തിരിച്ചിരിക്കുന്നു. പ്രധാനപ്പെട്ട ഗണങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

1. സമാരംഭ തലക്കെട്ട് (The Launch Headline)

ഉത്പന്നമോ ബ്രാൻഡോ കമ്പോളത്തിൽ പുതിയതായി രംഗപ്രവേശനം ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു ഇതാ വരുന്നു കേരളത്തിലാദ്യമായി പുതുപുത്തൻ എന്നിങ്ങനെയുള്ള തലക്കെട്ടുകൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. കാലപ്പഴക്കം വന്ന സങ്കേതമാണെങ്കിലും ഇപ്പോഴും ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

2. വാർത്താ തലക്കെട്ട് (The News Headline)

പുതിയതായി എന്തൊക്കെ സംഭവിക്കുന്നു എന്നറിയാൻ എല്ലായ്പ്പോഴും ആളുകൾക്ക് ജിജ്ഞാസയുണ്ട്. അറിഞ്ഞില്ലേ? കേട്ടില്ലേ? എന്നും അടിപൊളി വാർത്ത എന്നുമൊക്കെ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന തലക്കെട്ടുകൾക്കാണ് വാർത്താ തലക്കെട്ടുകൾ എന്നു പറയുന്നത്. വാർത്തകൾ എന്ന രൂപത്തിലും ചിലപ്പോൾ ഇവ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടും.

3. മുമ്പ്-ശേഷം തലക്കെട്ടുകൾ (The Before - After Headline)

മലയാളികൾക്ക് മറക്കാനാവാത്ത ഉദാഹരണം പവർമാർട്ടിന്റെ പരസ്യം തന്നെ. കഴിയ്ക്കുന്നതിന് മുമ്പ് മെല്ലിച്ച ശരീരം കഴിച്ചതിനു ശേഷം സ്ഥൂലിച്ച ശരീരം എന്നിങ്ങനെ ചിത്രങ്ങളും ചേർത്ത് ഇവ അവതരിപ്പിക്കാറുണ്ട്.

4. **പ്രവർത്തനവിവരണ തലക്കെട്ട് (The Show- how Headline)**

കറയെങ്ങനെ നീക്കാം, ഭാര്യയെ എങ്ങനെ അന്തു തപ്പെടുത്താം, അഞ്ചു രൂപ എങ്ങനെ ലാഭിക്കാം എന്നിങ്ങനെയുള്ള തലക്കെട്ടുകൾക്ക് ഇപ്പോഴും അനുവാചകശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റാനുള്ള കഴിവുണ്ട്.

5. **സാക്ഷ്യപത്ര തലക്കെട്ട് (The Testimonial Headline)**

അനുഭവസ്ഥർ നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണമേന്മയ്ക്ക് സാക്ഷ്യം പറയുമ്പോൾ അത് സാക്ഷ്യപത്ര തലക്കെട്ടായി.

Flag - the Target Headline (കോളേജ് കുട്ടികൾക്ക് സൗജന്യം) you-too headline (നിങ്ങൾക്കും മോഹൻലാലിനെപ്പോലെ ഉസ്താദാകാം) Timely headline (ഓണത്തിന് ഒരു പവൻ) എന്നിങ്ങനെ പാശ്ചാത്യ പരസ്യ സൈദ്ധാന്തികർ പല ഗണങ്ങളിൽപെടുന്ന തലക്കെട്ടുകൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നുണ്ട്.

എന്നിട്ടും നമ്മളോ? അങ്ങനെ പ്രത്യേകിച്ച് ഒരു ഗണത്തിലും പെടാതെ അടിച്ചുപൊളി സുന്ദരൻ തലക്കെട്ടുകളിൽ തൃപ്തിപ്പെടുകയാണ്. ആരാണ് ഇതിൽ കുറ്റക്കാർ? പരസ്യകർത്താക്കളോ, പരസ്യ ഏജൻസികളോ അതോ രണ്ടു പേരുമോ? നിഷ്പക്ഷമായി പറയുവാൻ കഴിയുന്ന വിധി തീർപ്പ്, രണ്ടു കൂട്ടരും ഒരുപോലെ കുറ്റക്കാർ എന്നതാണ്.

ചിത്രത്തിന്റെ അർത്ഥവ്യാപ്തി സൂചിപ്പിക്കുന്ന തലക്കെട്ട്, ചിത്രത്തിലേയ്ക്ക് നയിക്കുന്ന തലക്കെട്ട് പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് അവിസ്മരണീയമാം വിധം കൈമാറുന്ന, പരസ്പരം ഇണങ്ങുന്ന ചിത്രവും തലക്കെട്ടും - പലപ്പോഴും മലയാളത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന തലക്കെട്ടുകൾ ഇങ്ങനെയൊക്കെ ആയിത്തീരുന്നില്ല. ഒരു സാരി വിൽപ്പന ശാലയുടെ പരസ്യത്തിന്റെ തലക്കെട്ട് ഇങ്ങനെ 'പുഷ്പസമയത്തിന് മിഴിവേകും ചമയം.' ഇതിൽ അർത്ഥം മനസ്സിലാക്കി സാരി വാങ്ങിക്കേണ്ട എന്ന് തീരുമാനിക്കും പാവം വനിതാ ഉപഭോക്താക്കൾ!

'ഉണ്ടാൽ ഉണ്ടെന്ന് തോന്നണം!'

വാക്കുകൾ കൊണ്ട് ചിത്രം രചിക്കുക എന്നത്, തലക്കെട്ടുകളുടെ കാര്യത്തി ലാണ് ഏറ്റവും പ്രസക്തമായി തീരുന്നത്. തലക്കെട്ടിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾ വായനക്കാരന്റെ മനസ്സിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ പക്ഷെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വവുമായി ഇണങ്ങിച്ചേരുന്നത് ആവണം.

ഉത്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗം, ഉത്പന്നനാമം ഇവയുടെയൊക്കെ അനുരണനങ്ങൾ അനുവാചകരിൽ സൃഷ്ടിക്കുവാൻ ആ വാക്കുകൾക്ക് കഴിയണം. മാത്രമല്ല പരസ്യത്തിലുപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രവുമായി അങ്ങേയറ്റം ചേർന്നുപോവുകയും വേണം.

ഒരു പരസ്യത്തിലെ തലക്കെട്ട് വായിക്കുവാനോ തള്ളിക്കളയുവാനോ ഒരാൾ എടുക്കുന്ന സമയം ഒന്നര സെക്കന്റ് ആണത്രെ. ഇത്രയും ചുരുങ്ങിയ സമയം കൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിച്ച പരസ്യം മുഴുവൻ വായിക്കാൻ അയാളെ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം ശക്തമായിരിക്കണം തലക്കെട്ട് എന്നർത്ഥം.

പരസ്യത്തെ സംബന്ധിച്ച് നടത്തിയ ചില പരീക്ഷണങ്ങളിൽ നിന്ന് തെളിഞ്ഞത്, ഒരു തലക്കെട്ടിലെ ആദ്യത്തെ രണ്ടോ മൂന്നോ വാക്കുകൾ എല്ലാവരും വായിക്കുന്നുണ്ട് എന്നാണ്. തുടർന്ന് ആറോ ഏഴോ വാക്കുകൾ വായിക്കുന്നവർ എഴുപതു ശതമാനത്തോളം വരും. പിന്നീടങ്ങോട്ട് വായനക്കാരന്റെ ശ്രദ്ധ അതിൽ നിന്ന് മാറിപ്പോകും. ഈ അപകടത്തെ അതിജീവിക്കുവാൻ കെൽപ്പുള്ളവ ആയിരിക്കണം തലക്കെട്ടിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വാക്കുകൾ.

അർത്ഥശൂന്യമായ പൊള്ളയായ ഒറ്റവാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനേക്കാൾ എന്തുകൊണ്ടും ഫലപ്രദമായിരിക്കും വാക്കുകൾ അധികമുള്ള തലക്കെട്ട്. കാരണം അത്തരത്തിലുള്ള പരസ്യ തലവാചകങ്ങൾക്കിടയിൽ, ദൈർഘ്യമേറിയ തലവാചകം അർത്ഥഗാംഭീര്യത്തോടെ തെളിഞ്ഞു നിൽക്കും! ബോഡി കോപ്പിയിലേക്ക് (പരസ്യ വിശദീകരണം) അനുവാചകന്റെ സജീവ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുവാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കും. അങ്ങനെ ദൈർഘ്യമേറിയ ഒരു ബോഡി ക്കോപ്പിയും താൽപ്പര്യത്തോടെ വായിച്ചു തീർക്കും!!

മിക്ക പരസ്യ സിദ്ധാന്ത ഗ്രന്ഥങ്ങളിലും ആദരവോടെ ഉദ്ധരിക്കാറുള്ള ഒരു പരസ്യതലവാചകമുണ്ട്. ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി, റോൾസ് റോയ്സ് കാറിനുവേണ്ടി തയ്യാറാക്കിയ ഈ തലവാചകം പതിനെട്ട് വാക്കുകൾ ഉള്ളതാണ്. പരസ്യത്തിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ ഏറ്റവും വിജയം വരിച്ച തലവാചകങ്ങളിൽ ഒന്നായിത്തീർന്നു ഇത്. ' At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls- Royce comes from the electric Clock' ഈ തലവാചകത്തെ തുടർന്നുള്ള ബോഡി കോപ്പിയിൽ ഒഗ്ൾവി ഉപയോഗിച്ചത് 607 വാക്കുകളാണ്! ലക്ഷ്യവേദിയാണെങ്കിൽ വാക്കുകൾ അധികമാകുന്നതിലും കുഴപ്പമില്ല എന്ന് ഒഗ്ൾവി തന്നെ പിന്നീടങ്ങോട്ട് ധാരാളം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ തെളിയിച്ചു.

തലവാചകങ്ങളിലായാലും പരസ്യ വിശദീകരണത്തിലായാലും ഉചിതമായ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന കാര്യത്തിൽ മലയാള പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും ലാഘവ ബുദ്ധിയാണ് പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നത്. പെട്ടെന്ന് എഴുതി, പെട്ടെന്ന് ആർട്ട് വർക്ക് ചെയ്ത്, പെട്ടെന്ന് പ്രസ്സിലേക്ക് കൊടുത്തിട്ട്, എന്തെങ്കിലും തകരാറ് സംഭവിച്ചാൽ എല്ലാം പെട്ടെന്നായിരുന്നു അതുകൊണ്ടാണിങ്ങനെ പറ്റിയത് എന്നൊരു ഒഴിവുകഴിവ് പറഞ്ഞ് തലയൂരാൻ ശ്രമിക്കുകയല്ല വേണ്ടത്. ഉചിതമായ വാക്കുകൾ കിട്ടുന്നതുവരെയുള്ള ധ്യാനം മാത്രമാണ് പോം വഴി. ധാരാളം സമയമെടുത്ത് മാത്രം, തലവാചകത്തിന് രൂപം കൊടുക്കുക. വായനക്കാർ ഒന്നരസെക്കന്റ് കൊണ്ട്, ആ തലവാചകം തള്ളുകയോ കൊള്ളുകയോ ചെയ്യുമെന്ന് എപ്പോഴും ഓർമ്മിക്കുക.

ഏത് തലക്കെട്ട് ശൈലിയും സ്വീകരിക്കാം. തങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിന് ഏറ്റവും ഇണങ്ങുന്നത് മാത്രം സ്വീകരിക്കുക. സാക്ഷ്യപത്ര തലക്കെട്ടുകൾ രചിക്കുമ്പോൾ ആതീവ ജാഗ്രത പുലർത്തു. കാരണം അതിലെ യാഥാർത്ഥ്യത്തെ കുറിച്ച് വായനക്കാരന് സംശയമുണ്ടായാൽ എല്ലാം തീർന്നു. ചിലർ തലവാചകങ്ങളായി പ്രശസ്തങ്ങളായ ഉദ്ധരണികൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. പറഞ്ഞു പഴകിയ ഉദ്ധരണികൾക്ക് പകരം പുതിയ ഉദ്ധരണികളാകാൻ സാധ്യതയുള്ള തലവാചകങ്ങൾക്ക് രൂപം കൊടുക്കുവാനാണ് കോപ്പിറൈറ്റർ ശ്രമിക്കേണ്ടത്.

പരസ്യത്തിലുപയോഗിക്കുന്ന തലവാചകവും ചിത്രവുമായുള്ള ബന്ധം പരമപ്രാധാന്യം അർഹിക്കുന്ന ഒന്നാണ്. Team one പരസ്യ ഏജൻസി 'നിറപറ' അരിക്കുവേണ്ടി തയ്യാറാക്കിയ പരസ്യത്തിന്റെ തലക്കെട്ട് 'ഉണ്ടാൽ ഉണ്ടെന്ന് തോന്നണം' എന്നാണ് ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു തലവാചകം തന്നെ ഇത്.

മലയാളികളായ ഉപഭോക്താക്കളോട് അരി എന്ന ഉത്പന്നത്തെ കുറിച്ച് ഇതിലേറെ ശക്തമായി എന്ത് പറയുവാനാണ്? ഇതിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ചിത്രവും ഉചിതമായിരിക്കുന്നു. ചോറും കറികളും വിളമ്പിയ പാത്രം ഉയർത്തിപ്പിടിച്ചു നിൽക്കുന്ന ഒരാളുടെ High angle Shot-ൽ ഉള്ള ഈ ചിത്രം ഉണ്ടാൽ ഉണ്ടെന്ന് തോന്നണം എന്ന തലവാചകത്തെ കൂടുതൽ രസകരമാക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു പോരായ്മ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുവാനുള്ളത്, ബോഡി കോപ്പി, ശാസ്ത്രീയ വസ്തുതകൾക്ക് അമിത പ്രാധാന്യം നൽകി എന്നുള്ളതാണ്.

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Classroom



Industrial Marketing

Industrial marketing is concerned with marketing of goods and services to business or institutional organization for use in the further production of goods and services. The industrial goods may be component parts of other goods for example electric motors or ball bearings. Again, the industrial goods may be meant for rendering facilitating functions, for example, a lathe or cleaning materials.

The selling of goods to final (end) household consumers is not industrial marketing. At the same time, all selling of goods to business need not always be industrial marketing. For example, when a shoe manufacturer sells shoes to a wholesaler or a retailer for resale to neither consumers it is not industrial marketing. On the other hand, selling a pair of safety shoes to a firm which sells them to a factory would take shape of an industrial marketing activity. In other words the type of product, type of customer, and the final user must all be considered in distinguishing industrial marketing from consumer goods marketing. In general it may be stated that all goods bought for industrial or business use are industrial goods and the marketing of them represents industrial marketing.

Types of Industrial Goods

Generally the industrial goods may be classified into three:

Products entering directly into manufacture - eg. Raw materials.

Supplies- eg. Lubricants, Spare parts

Capital Equipments-eg. Major installations such as boilers, furnaces, etc.

Types of Industrial Markets

Industrial markets are sometimes classified on the basis of customer and by the type of industry or business

The three main types of customers are:

1. Original equipment of manufacturers
2. User firms
3. Industrial distributors and dealers

The original equipment manufacturers buy the goods to incorporate them into the products which they themselves manufacture and sell. For example, Hindustan Motors buys speedometers and other accessories and fit them into the case and the car is then sold as a single unit. The users buy the products for their own use or for manufacturing other products. For example, an engineering firm must have their own lathes. The industrial distributors and dealers buy the products for resale to large and institutional buyers such as Government.

On the basis of nature or type of business undertaken, the industrial market may also be classified into following groups.

Agriculture, Forestry and Fisheries

Finance Insurance

Manufacturing

Mining

Transportation

Characteristic Features of Industrial Products

The Industrial marketing of products generally possessed the following characteristics:

1. Derived Demand

The demand for industrial goods is always a derived one in contrast to consumer goods- the demand for which is generally primary in nature. The demand is derived from the demand for consumer goods in the sense that any expansion or contraction in the latter will be reflected by a corresponding shift in the

former. For example, the demand for paper manufacturing machinery will also increase, as the demand for paper increases.

2. Inelastic Demand

The demand for industrial goods is relatively inelastic and fluctuates more widely than the demand for consumer goods. Automobiles provide a good example in this connection.

3. Limited Number of Buyers

In contrast with consumer goods, the demand for industrial goods involves only a limited number of buyers. Among the buyers usually Government accounts for a large proportion.

4. Concentration of Buyers

Another notable feature of industrial market is that the buyers are generally concentrated geographically eg. Cotton and Jute manufactures. However this need not always be the case, for its validity depends upon the precise nature of the product. To cite an example the market for office supplied is both large and dispersed.

5. Scale of Purchase is Greater

In absolute monetary terms generally each sale would be of higher amount of money. This is partly because of higher value of industrial goods in general.

6. Complex Nature of Products

These products are generally more complex in their technical nature which cannot be evaluated by an ordinary consumer, as is easily possible in the case of consumer products. Furthermore, the industrial buyer is dependent upon the seller for both advice and service.

7. Buying is a Group Process

Industrial goods are bought after careful consideration by many persons. Before a machinery is bought, engineers will be consulted, finance will be arranged, purchase department will have to complete the formalities of receiving quotations, etc. Such a lengthy formality is not involved in the case of consumer goods though a general comparison of products would be made at the time of buying. As a consequence of this, the period of negotiation is long.

8. Price – Quality-Service Mix

The industrial products must have the 'price-quality-service' mix. This is highly necessary as the buyers need the article at a minimum price possible with an assurance of quality. Service also has an important bearing in the buying decision because the buyer needs repair and maintenance services, parts supply, technical advice, etc. The user's desire for excellent service is a strong industrial buying motive and determines the buying patterns. Consequently sellers appeal for sales on the basis that they furnish better service than competitors.

9. Supplier's Reputation

Supplier's reliability and reputation is another important criterion found in the industrial market It is usual to get the articles from a well known supplier than from a new firm, In order to ensure the quality of goods the buyer and seller use 'reciprocity arrangements'. Under this method, "I will buy from you, if you will buy from me" principle is followed. This will not only provide a continuous market for the seller, but also indirectly assures the quality of the product.

10. Rational Buying Motive

Emotional buying is more conspicuous in consumer market and is almost absent in industrial market. The industrial buyer emphasizes on the objective aspects to a greater degree than the average consumer. This is mainly due to the fact that the buyer is a professional and he often has a specification for his purchase.

11. Awareness of Marketing Process

The buyers in industrial market have a full knowledge of what they are buying. They are also aware of alternative sources of supply and competing products and prices. The seller too has a prior and full knowledge of market and customers in particular. The number of customers being small, sellers usually concentrates on personal selling.

12. Leasing Instead of Buying

A newer development found in industrial marketing is the leasing arrangements provided by the seller instead of outright selling. This is intended to encourage more sales and is usually applicable to equipments of high unit value. Considering the various merits, leasing could also be described as a sales promotion method.

13. Short Distributive Channels

The chain of distribution is usually short, this is because

a. Industrial buyers are few in number; and

b.They are concentrated in particular localities.

ഇവാഞ്ചോമേർഷ്യൽസ് അഥവാ മതപ്രചരണ പരസ്യങ്ങൾ

അറിവും വിനോദവും പകർന്നു നൽകുന്ന പരിപാടികളെ ഇൻഫോറ്റൈൻമെൻറ്എന്ന് ഓമനപ്പേരിട്ട് വിളിച്ച പോലെ, വെറും സെക്കന്റുകളിൽ ഒതുക്കാതെ അരമണിക്കൂറോളം പരത്തി പറയുന്ന പരസ്യങ്ങളെ ഇൻഫോർമേർഷ്യൽസ് എന്ന് നാമകരണംചെയ്തത് പോലെ ഈ മത പരസ്യങ്ങളെ നമ്മൾ ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസ് എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

മതേതര ഇന്ത്യയിൽ മതപ്രചരണ പരസ്യങ്ങളോ എന്ന് ചോദ്യമുന്നയിക്കാൻ വരട്ടെ. ഈ പറയുന്നത് ഇന്ത്യയിലെ കാര്യമല്ല. എന്നാൽ അടുത്ത് തന്നെ ഇന്ത്യയിലും വന്നു കൂടാൻ സാധ്യതയുള്ള ഒരു തരം പരസ്യരീതിയെക്കുറിച്ചാണ്. മലയാളിക്ക് മതത്തിന്റെ പരസ്യങ്ങൾ എന്ന് പറഞ്ഞാൽ ഏറ്റവും ആദ്യം ഓർമയിൽ എത്തുക ഉത്സവബുക്ക്ലെറ്റുകളും പെരുന്നാൾ നോട്ടീസുകളുമായിരിക്കും. അതതു കൊല്ലത്തെ പരിപാടികൾ നിരത്തി പണപ്പിരിവ് കൊഴുപ്പിക്കാൻ ഒരു മാർഗം എന്നതിലുപരി മതപ്രചരണം എന്നത് ആ പരസ്യങ്ങളുടെ അജണ്ടയിൽ എവിടെയുമില്ല. ഇക്കൊല്ലം കലൈശെൽവൻ നയിക്കുന്ന മല്ലിശ്ശേരിയുടെ ഗാനമേളയാണോ തൃപ്പൂണിത്തുറ അരവിന്ദാക്ഷമേനോന്റെ ജയകേരളനൃത്തകലാലയം അവതരിപ്പിക്കുന്ന ബാലെയാണോ എന്ന ആകാംക്ഷ ശമിപ്പിക്കാൻ മാത്രമേ ആ നോട്ടീസുകൾ നമ്മളെ സഹായിച്ചിരുന്നുള്ളൂ. ഇവയല്ലാതെ മതം നോട്ടീസിൽ വരണം എങ്കിൽ വല്ല ക്ഷേത്രപുനരുദ്ധാരണമോ പള്ളി പൊളിച്ചു പണിയാലോ വരണം. അതിന്റെ പിന്നിലും സംഭാവനകൾ കുന്നുകൂടണം എന്ന നിഷ്കളങ്കമായ ലക്ഷ്യം മാത്രം. ഈ ശ്രേണിയിൽ പിന്നെ നാം കാണുന്ന പരസ്യങ്ങൾ മതപ്രഭാഷണങ്ങളുടേതും ധ്യാന കൂട്ടായ്മകളുടേതുമാണ്.

എന്നാൽ മതങ്ങളുടെ ആശയങ്ങളും അന്ത:സത്തയും പ്രചരിപ്പിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യവുമായി പരമ്പരാഗത രീതിയിലുള്ള ഒരു പരസ്യപ്രചരണവും നമ്മുടെ നാട്ടിൽ ഇതുവരെ കാണാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. സോഷ്യൽ മീഡിയയിലൂടെയും സ്വകാര്യ കൂട്ടായ്മകളിലൂടെയും അത്തരം ആശയങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നുണ്ടായിരിക്കാം. മതവിഭാഗങ്ങളുടെ നേതൃത്വത്തിൽ സംപ്രേഷണം നടത്തുന്ന ചാനലുകളിൽ പ്രഭാഷണങ്ങളായും ഭക്തിഗാനങ്ങളായും മതപ്രഘോഷണം തകൃതിയായി നടക്കുന്നുണ്ടാകാം. എന്നാൽ പരമ്പരാഗത പരസ്യ

OTHER EVANGOMERCIALS™



Families Need Mass: 30



Families Need Mass: 60



Heavy Burdens :30 Mix



Heavy Burdens :30 Debra



Heavy Burdens :30 Thompson



Heavy Burdens :30 Tanya

ങ്ങളുടെ ശൈലിയിൽ തങ്ങളുടെ മതം പ്രചരിപ്പിക്കാൻ നിർമിച്ചെടുത്ത പരസ്യങ്ങൾ നമുക്ക് പരിചിതമല്ല. മതേതരപാക്കിങ്ങിൽ വരുന്ന സോദ്ദേശ പരസ്യങ്ങളും അല്ല ഇവ. തങ്ങളുടെ മതത്തിന്റെ ആശയങ്ങൾ കൃത്യമായി പ്രചരിപ്പിക്കാൻ വേണ്ടി ഒരു കൂട്ടം വിശ്വാസികളായ പരസ്യചിത്രസംവിധായകരുടെ കൂട്ടായ്മയാണ് ഈ മതപ്രചരണ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പിന്നിൽ.

അറിവും വിനോദവും പകർന്നു നൽകുന്ന പരിപാടികളെ ഇൻഫോറ്റൈൻമെൻറ് എന്ന് ഓമനപ്പേരിട്ട് വിളിച്ച പോലെ, വെറും സെക്കന്റുകളിൽ ഒതുക്കാതെ അരമണിക്കൂറോളം പരത്തി പറയുന്ന പരസ്യങ്ങളെ ഇൻഫോർമേർഷ്യൽസ് എന്ന് നാമകരണം ചെയ്തത് പോലെ ഈ മത പരസ്യങ്ങളെ നമ്മൾ ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസ് എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഇവാഞ്ചലിസം കൊമേർഷ്യൽ ആകുമ്പോൾ സംഭവിച്ച പ്രതിഭാസം. അമേരിക്ക ആസ്ഥാനാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കാത്തലിക്സ് കം ഹോം എന്ന സംഘടനയാണ് ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസ് എന്ന ആശയം മുന്നോട്ട് വക്കുന്നത്. ഈ പുതിയ വാക്കിനു ട്രേഡ് മാർക്കും അവർ നേടിക്കഴിഞ്ഞു. 1998ൽ ആണ് ക്രിസ്തീയ ദർശനങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുക എന്ന പരിപാടി ഇവർ ആരംഭിക്കുന്നത്. 2000ത്തിലെ മഹാ ജൂബിലിക്ക് മുന്നോടിയായി ആരംഭിച്ച ഈ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പള്ളിയിൽ നിന്നും പ്രാർഥനയിൽ നിന്നും അകന്നു കഴിഞ്ഞിരുന്ന മൂവായിരത്തോളം ക്രിസ്ത്യാനികളെ വിശ്വാസത്തിലേക്ക് തിരിച്ചു എത്തിക്കാൻ കഴിഞ്ഞു എന്നത് ഇതിനു പിന്നിൽ പ്രവർത്തിച്ചവർക്ക് ഊർജ്ജം നൽകി. ഇന്ന് 125 മില്യൺ ആളുകളിലേക്കാണ് ടെലിവിഷന്റെയും സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെയും സഹായത്തോടെ ഈ സംഘടന തങ്ങളുടെ മതപ്രചരണ പരസ്യങ്ങൾ എത്തിക്കുന്നത്.

ഏതൊരു പരസ്യത്തിന്റെയും പിന്നിലുള്ള ലക്ഷ്യം കാണുന്നവന്റെ മനസ്സ് മാറ്റുക എന്നതാണ്. സ്കൂട്ടർ വാങ്ങിക്കാൻ പോലും കഴിവില്ലാത്തവന്റെ മനസ്സ് മാറ്റി ലോൺ എടുപ്പിച്ചു കാർ വാങ്ങിപ്പിക്കുക. കറുത്ത നിറമുള്ളവനെ പറഞ്ഞു പറ്റിച്ചു മനസ്സ് മാറ്റി വെളുക്കാനുള്ള ക്രീം വാങ്ങിപ്പിക്കുക. അതു പോലെ ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസും അവകാശപ്പെടുന്നത് അവരുടെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് കാണുന്നവരുടെ മനസ്സ് മാറ്റാൻ കഴിയും എന്ന് തന്നെയാണ്. പക്ഷെ ഇവിടെ അവർ വെക്കുന്ന ഓഫർ മറ്റു പരസ്യങ്ങളുടേത് പോലെയല്ല എന്ന് മാത്രം. മറ്റു പരസ്യങ്ങൾ കുറുക്കു വഴിക്ക് നടക്കാൻ ആളുകളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുമ്പോൾ ആളുകളെ നേർവഴിക്കു നടക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ ആണ് കാത്തലിക്സ് കം ഹോം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നത്. ഒരു വിശ്വാസിക്ക് സ്വാഭാവികമായും ഉണ്ടായേക്കാവുന്ന സംശയങ്ങളുടെ ഉത്തരങ്ങളും ഈ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ അവർ നൽകുന്നു. സ്വയം വിശകലനം ചെയ്തെടുക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള ബൈബിൾ വചനങ്ങൾ മനോഹരമായ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ അവർ വിശ്വാസികൾക്ക് മുന്നിൽ എത്തിക്കുന്നു. വിശ്വാസത്തിനു പുറം തിരിഞ്ഞു നിൽക്കുന്നവരോട് അവർ ഈ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ സംവദിക്കുന്നു.

ഇത്തരം പരസ്യരീതി ലോകമെമ്പാടുമുള്ള മതങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്ന കാലം വിദൂരമല്ല. ചുവരെഴുത്തുകളിലും ബാനറിലും മുദ്രാവാക്യത്തിലും നിന്ന് രാഷ്ട്രീയ ആശയങ്ങൾ നല്ല ഒന്നാം തരം മിന്നിത്തിളങ്ങുന്ന ഫ്ളെക്സ് ബോർഡുകളിലേക്കും ടിവി പരസ്യങ്ങളിലേക്കും വഴി മാറിയെങ്കിൽ നാളെ മതവും ഇതേ പാക്കിങ്ങിൽ നിങ്ങളുടെ മുന്നിൽ എത്താം. ആദ്യമാദ്യം മതങ്ങളുടെ എക്സ്ക്ലൂസീവ് ചാനലുകളിലും സൈറ്റുകളിലുമൊക്കെയായിരിക്കും ഇവയുടെ സ്ഥാനം എങ്കിലും പതുക്കെ അവ നമ്മുടെ സാദാ ചാനലുകളിലും എത്തിയേക്കാം. ആർക്കറിയാം അടുത്ത വർഷം ഐപിഎല്ലിനിടയിൽ നാം കാണാൻ പോകുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ ഇവാഞ്ചൊമേർഷ്യൽസും ഉണ്ടാകില്ലെന്ന്.

●

ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Selecting a Picture Style

ഒരു പിക്ച്ചർ സ്റ്റൈൽ തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ അഭിരുചിക്കനുസരിച്ച് ഇമേജ് എഫക്ടുകൾ മാറ്റാൻ സാധിക്കും എന്നാൽ ഫുൾ ഓട്ടോ മോഡിൽ പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ മാറ്റാൻ സാധിക്കില്ല.

Shooting Mode	ISO Speed Setting
□/[icons]	Automatically set within ISO 100 - 3200
P/Tv/Av/M/A-DEP	Automatically set within ISO 100 - 6400*1
[icon]	Fixed at ISO 100
With flash	Fixed at ISO 400*2*3

Picture Style Effects

Standard

സ്റ്റാൻഡേർഡ് മോഡിൽ പകർത്തിയ ചിത്രങ്ങൾക്ക് നല്ല വ്യക്തത ഉണ്ടായിരിക്കും. സാധാരണ ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന ചിത്രങ്ങൾ സ്റ്റാൻഡേർഡ് മോഡിലായിരിക്കും. ഫുൾ ഓട്ടോ മോഡിൽ ഈ സെറ്റിംഗാണ് നൽകിയിരിക്കുന്നത്.

Portrait

ഭംഗിയുള്ള സ്കിൻ ടോണുകൾക്കും സോഫ്റ്റായ ചിത്രങ്ങൾക്കും പ്രത്യേകിച്ച് സ്ത്രീകളുടെയും കുട്ടികളുടെയും ക്ലോസ് അപ് ചിത്രങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനും പോർട്രയിറ്റ് മോഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. സ്കിൻ ടോണുകൾ മാറ്റുന്നതനുസരിച്ച് കളർ ടോണിനും വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകുന്നു.

Landscape

പച്ച, നീല നിറങ്ങൾ കലർന്ന മനോഹരമായ പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങൾ പകർത്തുന്നതിന് ഈ മോഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

Natural

നിറങ്ങൾക്ക് മാറ്റം വരാത്ത വശ്യതയുള്ള ചിത്രങ്ങൾ നാച്ചുറൽ മോഡിൽ ലഭിക്കുന്നു. കമ്പ്യൂട്ടറിൽ ഇമേജ് എഡിറ്റിംഗ് ചെയ്യുന്നവർ ഈ മോഡ് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു.

Faithful

കമ്പ്യൂട്ടർ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഇമേജ് പ്രോസസിംഗ് ചെയ്യുന്നതിനാണ് ഈ മോഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

Monochrome

ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ചിത്രങ്ങൾക്കുവേണ്ടി മോണോക്രോം മോഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. **JPEG** ഫോർമാറ്റിൽ പകർത്തിയ മോണോക്രോം വീണ്ടും കളറിലാക്കാൻ സാധിക്കുകയില്ല.

User defined

പോർട്രയിറ്റിലോ ലാൻഡ്സ്കേപ്പിലോ സെറ്റിംഗുകൾ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത് വ്യത്യസ്ത പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ സാധിക്കും. എന്നാൽ സ്റ്റാൻഡേർഡ് പിക്ചർ സ്റ്റൈലിലുള്ള സെറ്റിംഗുകൾ ഈ മോഡിൽ ഉപയോഗിക്കാൻ സാധിക്കില്ല.

About the symbols

ഓരോ പിക്ചർ സ്റ്റൈലിലെ ഷാർപ്പ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് എന്നീ ഘടകങ്ങൾ അക്കങ്ങളായി പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ഷൻ സ്ക്രീനിന്റെ മുകളിൽ അവയുടെ അടയാളങ്ങൾക്കൊപ്പം കാണിച്ചിട്ടുണ്ട്.





Symbols

	Sharpness
	Contrast
	Saturation
	Color tone
	Filter effect (Monochrome)
	Toning effect (Monochrome)

ഒരു പിക്ചർ സ്റ്റൈലിലെ ഷാർപ്പ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് എന്നീ സെറ്റിംഗുകൾ ഇഷ്ടാനുസരണം ക്രമീകരിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ടെസ്റ്റ് ഷോട്ടുകൾ എടുത്ത് ഓരോ സെറ്റിംഗിന്റെയും എഫക്ടുകൾ പരിശോധിക്കുവാൻ കഴിയും.

അതുപോലെതന്നെ മോണോക്രോം സെറ്റിംഗുകളിൽ വിവിധ ഫിൽട്ടർ എഫ്ക്ടുകളും ടോൺ എഫ സ്ടുകളും ചേർത്ത് മനോഹരമായ ചിത്രങ്ങൾ ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

Parameter Settings and Effects

	Sharpness	0:less sharp outline	+7:sharp outline
	Contrast	-4:Low contrast	+4 High contrast
	Saturation	-4:Low saturation	+4 High Saturation
	Colour tone	-4:Reddish skin tone	+4 Yellowish skin tone

Monochrome Adjustment

മോണോക്രോം സെറ്റിംഗുകൾക്കു വേണ്ടി ഷാർപ്പ്നെസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് എന്നിവ കൂടാതെ ഫിൽട്ടർ എഫക്ട്, ടോൺ എഫക്ട് എന്നിവയും സെറ്റു ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

Filter Effect

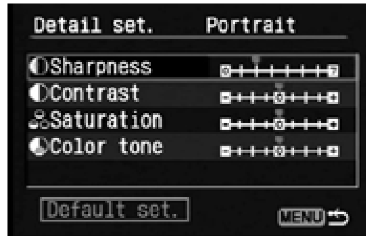
Filter	Sample Effects
N: None	Normal black and white image with no filter effects
Ye:Yellow	The blue sky will look more natural and the white clouds will look crisper
Or:Orange	The blue sky will llook slightly darker. Fall leaves will look crisper and brighter
R:Red	The blue sky will look quite dark. Fall leaves will look crisper and brighter
G:Green	Skin tones and lips will look fine. Tree leaves will look crisper and brighter

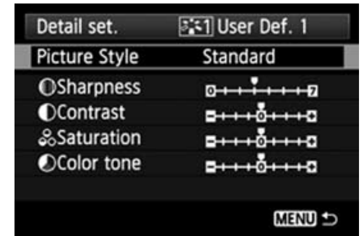
ഒരു മോണോക്രോം ഇമേജിൽ ഫിൽട്ടർ എഫക്ട് ചേർക്കുമ്പോൾ, മേഘങ്ങളും വൃക്ഷങ്ങളും കൂടുതൽ ഭംഗിയുള്ളവയായി കാണാം.

Toning Effect

ഒരു ടോണിംഗ് എഫക്ട് അപ്ലൈ ചെയ്യുമ്പോൾ, ഒരു മോണോക്രോം ഇമേജ് ടോണിംഗ് എഫക്ടിലുള്ള കളർ ചിത്രമായി മാറുന്നു. ഇത് ആ ചിത്രത്തെ കൂടുതൽ ഇംപ്രസീവായി മാറ്റുന്നു. സെപിയ, ബ്ലൂ, പർപ്പിൾ, ഗ്രീൻ എന്നീ ടോണുകൾ മോണോക്രോം ചിത്രങ്ങളിൽ അപ്ലൈ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

Registering a Picture Style









സ്റ്റാൻഡേർഡ് പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി പോർട്രയിറ്റ്, ലാൻഡ്സ്കേപ് എന്നീ അടിസ്ഥാന പിക്ചർ സ്റ്റൈലുകളിൽ ഷാർപ്നസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ് മുതലായ ഘടകങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി **User def.1, User def.2, User def.3** എന്നിവയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. സോഫ്റ്റുവെയറുകളുടെ സഹായത്താലും ഇത് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുന്നതിനായി പിക്ചർ സ്റ്റൈൽ സെലക്ഷൻ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. മെയിൻ ഡയലോ ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയലോ തിരിച്ച് യൂസർ ഡിഫൈൻഡ് സെലക്ട് ചെയ്തതിനു ശേഷം ഇൻഫോ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് ആവശ്യമുള്ള പാരാമീറ്റർ സെലക്ട് ചെയ്ത് സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക.

ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് പാരാമീറ്റർ അഡ്ജസ്റ്റ് ചെയ്തിട്ട് വീണ്ടും സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. മെനു ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് പുതിയ പാരാമീറ്റർ സേവ് ചെയ്യുക. ●

(ക്യാമറയുടെ മോഡൽ മാറുന്നതിന് അനുസരിച്ച് Functions ൽ വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്.)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

എച്ച്.വൺ.ബി. വിസ– ഇന്ത്യൻ കമ്പനികൾക്ക് തിരിച്ചടിയാകുന്നു

വിദേശികളുടെ അവസരം കുറച്ച് സ്വദേശികൾക്ക് കൂടുതൽ അവസരം നൽകുക എന്ന ലക്ഷ്യം വച്ച് അമേരിക്കയുടെ പുതിയ പ്രസിഡന്റ് ഡൊണാൾഡ് ട്രംപ് പ്രവർത്തനം തുടങ്ങിക്കഴിഞ്ഞു. യുഎസിലേക്കുള്ള ഇന്ത്യൻ കമ്പനികളുടെ വിസ പരിമിതപ്പെടുത്തുവാൻ എച്ച്.വൺ.ബി. വിസക്കാരുടെ ശമ്പളം ഇരട്ടിയിലധികം വർദ്ധിപ്പിച്ച് യു എസ് പാർലമെന്റിൽ ബില്ല് അവതരിപ്പിച്ചു. എച്ച്.വൺ.ബി. വിസക്കാരുടെ കുറഞ്ഞ ശമ്പളം 60,000 ഡോളറിൽ നിന്നും 1,30,000 ഡോളറാക്കാനാണ് ബില്ല് വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്നത്. ഇന്ത്യയിൽ നിന്നുള്ള ഐടി കമ്പനികൾ തങ്ങളുടെ ജീവനക്കാരെ അമേരിക്കയിലേക്ക് അയച്ചിരുന്നത് എച്ച്.വൺ.ബി. വിസയിലാണ്. ഇൻഫോസിസ്, ടിസിഎസ്, വിപ്രോ തുടങ്ങി എച്ച്.വൺ.ബി. വിസ പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയിരുന്ന കമ്പനികൾക്ക് വൻ സാമ്പത്തിക ബാദ്ധ്യത വരുത്തുന്ന നീക്കമാണ് ഇത്. ഐടി ജോലിയിലേക്ക് സ്വന്തം രാജ്യത്തെ യുവാക്കളെ ആകർഷിക്കുക എന്നതാണ് ട്രംപിന്റെ ലക്ഷ്യം.

സർട്ടിഫിക്കറ്റുകളുടെ കാലാവധി നീട്ടി

വിദ്യാഭ്യാസ ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾക്കായി വില്ലേജാഫീസുകളിൽ വലിയ തിരക്ക് അനുഭവപ്പെടുന്നതിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഈ ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള സർട്ടിഫിക്കറ്റുകളുടെ കാലാവധി നീട്ടി. ജാതി സർട്ടിഫിക്കറ്റിന്റെ കാലാവധി മൂന്നു വർഷമായും വരുമാന സർട്ടിഫിക്കറ്റിന്റെ കാലാവധി ഒരു വർഷമായും നീട്ടിയിട്ടുണ്ട്. പ്രവേശന പരീക്ഷയുടെ അപേക്ഷയുടെ ചട്ടങ്ങളിലും ഇളവു ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. പ്രവേശന പരീക്ഷയുടെ അപേക്ഷയ്ക്കൊപ്പം ജാതി, വരുമാന, പൗരത്വ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ സമർപ്പിക്കേണ്ടതില്ല. പ്രവേശന സമയത്ത് അസൽ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ഹാജരാക്കിയാൽ മതിയാ.

ഡിസ്ക്കവറി പുതിയ സ്പോർട്സ് ചാനൽ ആരംഭിച്ചു -DSPORT



ടിവി ചാനൽ രംഗത്ത് പ്രമുഖരായ ഡിസ്ക്കവറി ചാനൽ പുതിയ സ്പോർട്സ് ചാനലിന് രൂപം കൊടുത്തു. 10 വർഷത്തെ ഇടവേളക്കു ശേഷമാണ് ഒരു മീഡിയാ കമ്പനി പുതിയ സ്പോർട്സ് ചാനലുമായി രംഗപ്രവേശനം ചെയ്യുന്നത്. മികച്ച നിലവാരത്തിലുള്ള പ്രോഗ്രാമുകൾ ദിവസം പത്തു മണിക്കൂറിലധികം സംപ്രേക്ഷണം ചെയ്യുവാനാണ് DSPORT പദ്ധതിയിട്ടിരിക്കുന്നത്. ഡിടിഎച്ചിലും കേബിൾ നെറ്റുവർക്കിലും എച്ച് ഡി, എസ് ഡി ക്വാളിറ്റിയിൽ ലഭിക്കും. ESPN Star ന്റെ മുൻ എംഡിയും ഡിഷ് ടിവി ഇന്ത്യയുടെ മുൻ CEOയുമായ R.C.വെങ്കിടേശൻ ആണ് DSPORT ന്റെ നേതൃത്വം വഹിക്കുന്നത്.

ഇന്ത്യ വിദേശ നിക്ഷേപ നയം നവീകരിക്കുന്നു

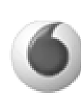
മേക്ക് ഇൻ ഇന്ത്യ പദ്ധതി വിജയിപ്പിക്കാനായി വിദേശ നിക്ഷേപ പോളിസി (FDI) നവീകരിക്കുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ റീട്ടെയിൽ രംഗത്തുള്ള വിദേശ നിക്ഷേപ നിയന്ത്രണത്തിൽ ഇളവു വരുത്താനാണ് കേന്ദ്ര ഗവൺമെന്റ് ആലോചിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യൻ നിർമ്മിത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വില്പന നടത്തുന്നതിനു മാത്രമായിരിക്കും വിദേശ നിക്ഷേപം അനുവദിക്കുക.

ഇതോടെ വാൾമാർട്ട്, ടെസ്കോ, ആമസോൺ തുടങ്ങിയ വിദേശ കമ്പനികൾ കൂടുതൽ പ്രവർത്തന ക്ഷമമാകുമെന്ന് കരുതപ്പെടുന്നു. ഇന്ത്യൻ നിർമ്മിത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഊർജ്ജസ്വലമായ ഒരു വിപണി നേടാനാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. ചില സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നടക്കുന്ന തെരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ പൂർത്തിയായ ശേഷം ഈ തീരുമാനത്തിന്റെ പ്രഖ്യാപനം ഉണ്ടായേക്കുമെന്നാണ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. ഇന്ത്യയിലെ ചെറുകിട വ്യാപാരികളെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുമെന്ന കാരണത്താലാണ് ഈ രംഗത്ത് വിദേശനിക്ഷേപത്തിന് ഇതുവരെ നിയന്ത്രണം ഏർപ്പെടുത്തിയിരുന്നത്.

തൊഴിൽ നഷ്ടമുണ്ടാക്കുന്ന ടെലികോം ലയനങ്ങൾ









അതിശക്തമായ മത്സരങ്ങളേയും ഭീഷണികളേയും നേരിടാൻ പല ടെലികോം കമ്പനികളും കണ്ടെത്തിയ പരിഹാര മാർഗം പരസ്പരം ലയിച്ച് വലിയ കമ്പനികളാകുക എന്നതാണ്. വോഡഫോൺ – ഐഡിയയുമായി ലയിക്കുമ്പോൾ എയൽടെൽ ടെലിനോറുമായും ആർകോം എയർസെല്ലുമായി ലയിക്കാൻ പദ്ധതിയിടുന്നു. ആറു പ്രമുഖ ടെലികോം കമ്പനികൾ ഒത്തുചേർന്ന് മൂന്നു കമ്പനികളാകുമ്പോൾ ഏകദേശം 15 ശതമാനത്തോളം ജീവനക്കാർക്ക് തൊഴിൽ നഷ്ടപ്പെടും.

ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷ പാഠ്യപദ്ധതിയുടെ ഭാഗമാക്കാൻ ആലോചന

ഏറ്റവും ഗുണപ്രദമായ ഒരു സംഗതി എന്നപോലെ തന്നെ ചതിക്കുഴികളും ധാരാളമായി ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഇടമാണ് ഇന്റർനെറ്റ്. ഇന്റർനെറ്റ് ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒരു അവസ്ഥയിലേക്ക് ലോകം എത്തിച്ചേർന്നിരിക്കുകയാണ്. ഈ രംഗത്തെ സുരക്ഷയിലുള്ള പ്രാധാന്യം അത്രമേൽ വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നു. സൂക്ഷിച്ചുപയോഗിച്ചില്ലെങ്കിൽ ധനനഷ്ടം, മാനഹാനി തുടങ്ങിയ പല അപകടങ്ങളും സംഭവിച്ചേക്കാം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷയെപ്പറ്റി വിദ്യാഭ്യാസ കാലത്തുതന്നെ ബോധവത്ക്കരണം നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഇന്റർനെറ്റ് രംഗത്തെ വമ്പനായ ഗൂഗ്ലിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ സ്കൂളുകളിൽ ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷ പാഠ്യപദ്ധതിയുടെ ഭാഗമാക്കാൻ ആലോചന നടത്തുന്നതായാണ് റിപ്പോർട്ടുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്.

ഗോവയിലെ 460ഓളം അദ്ധ്യാപകർക്ക് ഇതിനാവശ്യമായ പരിശീലനം നൽകി വരികയാണ്. ഗോവ സർക്കാരും ഗൂഗ്ളും ഇത് സംബന്ധിച്ച ധാരണാപത്രം ഒപ്പു വെച്ചു. ഗൂഗ്ൾ മാത്രമല്ല മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള പല വമ്പൻ കമ്പിനികളും ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷ എന്നത് ഗൗവരമായി എടുത്തിരിക്കുകയാണ്. സുരക്ഷിതമായ ഇന്റർനെറ്റ് എന്നതാണ് എല്ലാവരും ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നത്. ഓൺലൈൻ ചതികളുടെയും സൈബർ ഭീഷണിയുടെയും മുന്നിൽ പതറിപ്പോയി ജീവിതമവസാനിപ്പിക്കേണ്ടി വന്ന നിരവധി പേരുണ്ട്. ഇത് ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷ എത്ര പ്രധാന്യമേറിയതാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കി ഉചിതമായ നടപടികൾ എടുക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്.

ചരിത്ര നേട്ടത്തിൽ എസ്.ഐ.എഫ്.എൽ.



STEEL & INDUSTRIAL FORGINGS LTD.
(A GOVT. OF KERALA UNDERTAKING)

104 കൃത്രിമോപഗ്രഹങ്ങൾ ഒന്നിച്ച് വിക്ഷേപിച്ച് ബഹിരാകാശ വിക്ഷേപണ ചരിത്രത്തിൽ റിക്കോർഡ് സൃഷ്ടിച്ച ഐ.എസ്.ആർ.ഒ.യ്ക്ക് വിക്ഷേപണത്തിനാവശ്യമായ ഫോർജിംഗ്സ് വികസിപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച് നൽകിയ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനമായ തൃശ്ശൂർ അത്താണിയിലെ എസ്.ഐ.എഫ്.എൽ. ലെ ജീവനക്കാർ ചരിത്ര ദൗത്യത്തിൽ പങ്കാളിയാവാൻ കഴിഞ്ഞതിന്റെ ആഹ്ലാദത്തിലാണ്.

ഐ.എസ്.ആർ.ഒ.യുടെ ചന്ദ്രയാൻ, മംഗൾയാൻ, പുനർവിക്ഷേപണ വാഹനം, ഭാഭ അറ്റോമിക് റിസർച്ച് സെന്റർ, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ എയ്റോനോട്ടിക്കൽ ലിമിറ്റഡ്, എച്ച് എ എൽ ന്റെ ലൈറ്റ് കോംബാക്റ്റ് എയർക്രാഫ്റ്റ്, ലൈറ്റ് കോംബാക്റ്റ് ഹെലികോപ്റ്റർ, പ്രതിരോധ വകുപ്പിന്റെ പ്രധാന യുദ്ധ ടാങ്കായ അർജ്ജുൻ മാർക്ക് III, ഇന്ത്യ തദ്ദേശീയമായി വികസിപ്പിച്ച അന്തർവാഹിനി കപ്പലായ അരിഹന്ത് തുടങ്ങിയവയ്ക്ക് ആവശ്യമായ ഫോർജിംഗ്സ് നൽകുന്നത് സ്റ്റീൽ ആൻഡ് ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ഫോഗിംസ് ലിമിറ്റഡ് ആണ്. എയ്റോസ്പേസ് ഗുണനിലവാര സർട്ടിഫിക്കറ്റായ AS 9100 C ലഭിച്ചിട്ടുള്ള കേരളത്തിലെ ഏക പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനമാണ് എസ്.ഐ.എഫ്.എൽ.

പതഞ്ജലി പരസ്യം ടിവിയിൽ ദിവസം 20 മണിക്കൂർ



രണ്ടു വർഷം കൊണ്ട് അഭൂതപൂർവ്വമായ വളർച്ച നേടിയ കമ്പനിയാണ് പതഞ്ജലി. ഏകദേശം 500 ഓളം പ്രോഡക്ടുകളുമായി മാർക്കറ്റിൽ സ്വാധീനമുറപ്പിക്കുന്ന പതഞ്ജലി 500 കോടി രൂപയുടെ വരുമാനത്തിലെത്തിയതായാണ് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നത്. ഈ വരുന്ന സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ 1000 കോടി ആക്കാനാണ് കമ്പനി ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

വൻ പരസ്യത്തിന്റെ പിൻബലത്തിലും മികച്ച വിതരണ ശൃംഖല രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെയുമാണ് ഈ നേട്ടം കൈവരിക്കാൻ പതഞ്ജലിക്കു സാധിക്കുന്നത്. 161 ചാനലുകളിലായി പതഞ്ജലി പരസ്യം പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. ഏകദേശ കണക്കെടുത്താൽ ഒരു ദിവസത്തിൽ 20 മണിക്കൂർ സമയം പതഞ്ജലിയുടെ പരസ്യം ചാനലുകളിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുന്നു.

സ്നാപ് ഡീലിൽ കൂട്ട പിരിച്ചുവിടൽ

ഇന്ത്യയിലെ വൻകിട ഓൺലൈൻ കമ്പനികളിലൊന്നായ സ്നാപ് ഡീൽ ചെലവു കുറയ്ക്കലിന്റെ ഭാഗമായി നൂറുകണക്കിനു ജീവനക്കാരെ പിരിച്ചു വിടുന്നു. 2014–15 ൽ 367 കോടി രൂപയായിരുന്നു ശമ്പളമായി ചെലവാക്കിയിരുന്നത്. അത് 2015–16 അയപ്പോഴേക്കും 911 കോടി രൂപയായി ഉയർന്നു. നടപ്പു സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ അതു വീണ്ടും വർദ്ധിച്ചിരിക്കുകയാണ്. നിലവിൽ അയ്യായിരത്തിനടുത്താണ് ജീവനക്കാരുടെ എണ്ണം. ഇത് ആയിരത്തിനടുത്തായി കുറയ്ക്കാനാണ് കമ്പനിയുടെ തീരുമാനം. അതോടെ ശമ്പളച്ചെലവ് 250 കോടി എന്ന കണക്കിലേക്ക് കുറയ്ക്കാനാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. ഷോപ്പിംഗ് രംഗത്ത് 2010 ൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച സ്നാപ് ഡീൽ ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ മാർക്കറ്റ് പ്ലാറ്റ്ഫോം എന്ന നിലയിലേക്ക് വളരുകയായിരുന്നു. പിന്നീട് ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഓൺലൈൻ വിപണികളിലൊന്നായി മാറി. കഴിഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വർഷം കമ്പനി നഷ്ടക്കണക്കിൽ എഴുതിതള്ളിയത് 3293 കോടി രൂപയാണ്. കമ്പനിയുടെ സ്ഥാപകരായ കുനാൽ ബാലും രോഹിത് ബൻസാലും 40 കോടി രൂപയ്ക്കടുത്താണ് കഴിഞ്ഞ വർഷം പ്രതിഫലം പറ്റിയത്. നിലവിലെ അവസ്ഥയിൽ രണ്ടു പേരും ശമ്പളം വേണ്ടന്ന തീരുമാനത്തിലാണ്.

ബാങ്കുകളിൽനിന്ന് പണം പിൻവലിക്കുന്നതിനുള്ള നിയന്ത്രണം നീക്കുന്നു

ബാങ്കുകളിൽനിന്നും പണം പിൻവലിക്കുന്നതിനുള്ള നിയന്ത്രണത്തിൽ കൂടുതൽ ഇളവുകൾ വരുത്തുകയാണ് റിസർവ് ബാങ്ക്. മാർച്ച് 13 മുതൽ ഈ നിയന്ത്രണം ഉണ്ടാകില്ല എന്നാണ് റിസർവ്വ് ബാങ്ക് ഗവർണർ അറിയിച്ചിരിക്കുന്നത്. ആഴ്ചയിൽ 24000 രൂപ എന്നത് ഫെബ്രുവരി 23 മുതൽ 50,000 രൂപ പിൻവലിക്കാം എന്നുള്ള ഇളവുകൾ നേരത്തെ നൽകിയിരുന്നു.

5ജി സ്മാർട്ട് ഫോൺ

ഇന്റർനെറ്റ് പ്രേമികളേയും ഡാറ്റപ്രേമികളേയും അത്ഭുതപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് 5 ജി സ്മാർട്ട് ഫോൺ ഒരുങ്ങുന്നു. ഡൗൺലോഡിംഗ് സ്പീഡ് 1 ജിബി ഡാറ്റ. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും സ്പീഡ് കൂടിയ ഫോൺ എന്നാണ് ഇതിനെ വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ക്വൽകോം സ്നാപ് ഡ്രാഗൺ 835 പ്രോസസർ, 4X4 ആന്റിന ടെക്നോളജി, 256-OAM മോഡലുകൾ എന്നിവയാണത്രേ ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ. ബാഴ്സിലോണയിൽ പ്രഖ്യാപിക്കപ്പെട്ട ഈ ഫോൺ അധികം വൈകാതെ ആരാധകരുടെ കൈകളിലെത്തുമെന്ന് പ്രത്യാശിക്കാം.

എയർ ഇന്ത്യക്കും ലാഭക്കണക്ക്



ദേശീയ വിമാനക്കമ്പനിയായ എയർ ഇന്ത്യ വൻ നഷ്ടങ്ങളെ അതീജീവിച്ച് ലാഭം നേടുന്നു. യാത്രക്കാരുടെ എണ്ണത്തിൽ കുറവുണ്ടായെങ്കിലും ചെലവു ചുരിക്കലിലൂടെ പ്രവർത്തനലാഭം നേടാനായി. 4500 കോടി രൂപയുടെ പ്രവർത്തനലാഭമാണ് നടപ്പു സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. കഴിഞ്ഞ വർഷത്തെ നഷ്ടം 2636 കോടി രൂപയായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ ലഭിക്കുന്ന വരുമാനം യഥാർത്ഥത്തിൽ ലാഭമായി കാണാനാകില്ല എന്നതാണ് മറ്റൊരു വസ്തുത. എയർ ഇന്ത്യയുടെ മൊത്തം കടം 46,500 കോടി രൂപയാണ്. 4500 കോടിയിലേറെ പലിശയിനത്തിൽ വർഷം തോറും അടയ്ക്കാനുണ്ട്. മെയിന്റനൻസ് ചിലവ്, നികുതി തുടങ്ങി നടുവൊടിക്കുന്ന ഭാരങ്ങൾ വേറെയുമുണ്ട്.

FIFA U-17 വേൾഡ് കപ്പ് ഇന്ത്യ –2017 ഭാഗ്യ ചിഹ്നം 'ഖേലോ'



ഇന്ത്യ ആദ്യമായി ആതിഥ്യമരുളുന്ന FIFA U-17 വേൾഡ് കപ്പിന്റെ ഭാഗ്യ ചിഹ്നം (MASCOT) പുറത്തിറങ്ങി. കേന്ദ്ര സ്പോർട്സ് മന്ത്രി വിജയ് ഗോയലും ലോക്കൽ ഓർഗനൈസിങ്ങ് കമ്മറ്റി ചെയർമാൻ പ്രഫുൽ പട്ടേലും ചേർന്നാണ് 'ഖേലോ' എന്നു പേരായ പുള്ളി പുലിയെ പുറത്തിറക്കിയത്. 2017 ഒക്ടോബർ 06 മുതൽ 28 വരെ കൽക്കട്ട, കൊച്ചി, ഡൽഹി, മുംബൈ, ഗുവഹാട്ടി, ഗോവ എന്നിവിടങ്ങളിലെ സ്റ്റേഡിയങ്ങളിലാണ് FIFA U-17 അരങ്ങേറുന്നത്. പ്രമുഖ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസി DDB Mudra Max ആണ് ഖേലോയ്ക്ക് രൂപം കൊടുത്തത്. അനേകം ഏജൻസികൾ പങ്കെടുത്ത കടുത്ത മത്സരത്തിനൊടുവിലാണ് DD Mudra Max ന് ഈ അവസരം ലഭിച്ചത്.

പണക്കാരിൽ മുമ്പിൽ ഇന്ത്യക്കാർ

അറബ് നാടുകളിൽ ഏറ്റവും വലിയ പണക്കാരായ ഇന്ത്യാക്കാരുടെ പട്ടികയിൽ ഏറ്റവും മുന്നിൽ നിൽക്കുന്നത് മലയാളികൾ എന്ന് റിപ്പോർട്ടുകൾ. പണക്കാരുടെ ലിസ്റ്റിൽ ആദ്യ അമ്പതു പേരിൽ പന്ത്രണ്ടുപേർ കേരളത്തിൽ നിന്നുള്ളവരാണ്. ഈ കോടീശ്വരപ്രമുഖരിൽ ഒന്നാമത് നിൽക്കുന്നത് ഡോ. രവി പിള്ളയാണ്. സൗദി ആറേബ്യ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ആർ പി ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാനാണ് ഇദ്ദേഹം. രണ്ടാം സ്ഥാനത്ത് നിൽക്കുന്നത് ലുലു ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ എം.എ.യൂസഫലിയാണ്. മൂന്നാം സ്ഥാനം ജെംസ് എഡ്യൂക്കേഷൻ ഗ്രൂപ്പ് സ്ഥാപകനും ചെയർമാനുമായ സണ്ണി വർക്കിക്കാണ്. ആസ്റ്റർ ഗ്രൂപ്പ് ചെയർമാൻ ഡോ.ആസാദ് മൂപ്പനാണ് നാലാം സ്ഥാനത്ത്. മിഡിൽ ഈസ്റ്റിലും ഇന്ത്യയിലുമടക്കം ലോകത്ത് പലയിടങ്ങളിലും ആരോഗ്യ മേഖലയിൽ ശ്രദ്ധേയമായ സാന്നിദ്ധ്യമുള്ള വിപിഎസ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചെയർമാൻ ഷംസീർ വയലിൽ അഞ്ചാം സ്ഥാനത്ത് നിൽക്കുന്നു. തുടർന്ന് പിഎൻസി മേനോൻ (ശോഭാ ഗ്രൂപ്പ്), ജോയി ആലൂക്ക(ജോയ് ആലൂക്കാസ്) തുടങ്ങിയ പ്രശസ്തരായവർ പട്ടികയിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

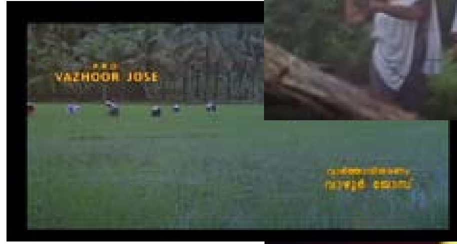

ഡോ. രവി പിള്ള


എം.എ.യൂസഫലി


സണ്ണി വർക്കി


ഡോ.ആസാദ് മൂപ്പൻ









ഇതാണ് പി ആർ ഒ വാഴൂർ ജോസ്

പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ അഥവാ സിനിമാപ്രേമികളായ വായനക്കാർക്കു മുന്നിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ ഒരിക്കലും ആഗ്രഹിച്ചിട്ടില്ലാത്ത പി ആർ ഒ വാഴൂർ ജോസ് ആദ്യമായി ആഡ്കോം വായനക്കാർക്കു മുന്നിൽ മനസ്സു തുറക്കുന്നു.

മുപ്പതു വർഷത്തിലധികമായി സിനിമാരംഗത്ത് തിളങ്ങി നിൽക്കുന്ന ഒരു പേര്. ഏറ്റവുമധികം സിനിമകളിൽ പ്രേക്ഷകർ വായിച്ചു ശീലിച്ച പേര് പി ആർഒ - വാഴൂർ ജോസ്. എന്നാൽ ഇതുവരേയും പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ അഥവാ സിനിമാപ്രേമികളായ വായനക്കാർക്കു മുന്നിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ ഒരിക്കലും ആഗ്രഹിച്ചിട്ടില്ലാത്ത പി ആർ ഒ വാഴൂർ ജോസ് ആദ്യമായി ആഡ്കോം വായനക്കാർക്കു മുന്നിൽ മനസ്സു തുറക്കുന്നു.

അധികം ചോദ്യങ്ങളില്ലാ - അധികം ഉത്തരങ്ങളുമില്ലാത്ത എളിയ മനസ്സുമായി പി ആർ ഒ വാഴൂർ ജോസ്. ബിജു മേനോൻ, അജു വർഗീസ്, നീരജ് മാധവ് എന്നിവർ പ്രധാന വേഷങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കുന്ന ലവകുശ എന്ന സിനിമയുടെ ലൊക്കേഷനിലാണ് ഇപ്പോൾ.

ഈ കരിയറിലേക്ക് എത്താനുണ്ടായ പ്രചോദനം?

പ്രചോദനം ജീവിതം തന്നെ. ജീവിച്ചു പോകണ്ടേ. അതിനു വരുമാനം വേണ്ടേ. അങ്ങനെ ഞാനൊരു തൊഴിൽ കണ്ടെത്തി എന്നു പറയുന്നതാകും ഏറ്റവും ഉചിതം.

തുടക്കം?

ഒരു പ്രമുഖ വാരികയിൽ ഫിലിം റിപ്പോർട്ടർ ആയാണ് തുടക്കം. കുറെ ബന്ധങ്ങളും പരിചയങ്ങളുമായപ്പോൾ ചില സുഹൃത്തുക്കൾ ചോദിച്ചു ഒരു ഫുൾ ടൈം പി ആർ ഒ ആയാലെന്ത് എന്ന്? അതു കൊള്ളാമല്ലോ എന്ന് എനിക്കും തോന്നി.

ആദ്യ സിനിമ?

ആദ്യം 'പി ആർ ഒ വാഴൂർ ജോസ്' എന്ന് എഴുതിക്കാട്ടിയ സിനിമ ഫാസിൽ സംവിധാനം ചെയ്ത മണിവത്തൂരിലെ ആയിരം ശിവരാത്രികൾ ആണ്. പിന്നീട് ധാരാളം സിനിമകളിൽ ഈ പേര് പതിവായി.

ഇതുവരെ എത്ര സിനിമകൾക്കു വേണ്ടി വർക്കു ചെയ്തു?

അങ്ങനെയൊരു കണക്ക് എഴുതി സൂക്ഷിക്കുന്ന ശീലം ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ഒരു വർഷം ഏകദേശം അറുപതോ എഴുപതോ സിനിമകൾക്ക് പിആർഒ വർക്കു ചെയ്യാറുണ്ട്. ആര് ആവശ്യപ്പെട്ടാലും നമ്മുടെ ജോലി ചെയ്യുക എന്നു മാത്രമേ ചിന്തിച്ചിട്ടുള്ളൂ.

എന്തെങ്കിലും പ്രത്യേക അനുഭവങ്ങൾ ഈ രംഗത്ത്?

അങ്ങനെ എടുത്തു പറയത്തക്കതായി ഒന്നുമില്ല. ഒന്നിനേയും വലുതായോ ചെറുതായോ കാണാറില്ല. ഏതു സിനിമയ്ക്കായാലും നമ്മുടെ ജോലി ഏറ്റവും ഭംഗിയായി ചെയ്യുക.

ഇപ്പോൾ ഈ രംഗത്ത് വേറെയും പിആർഒമാർ വർക്കു ചെയ്യുന്നുണ്ടല്ലോ. പുതിയ ആൾക്കാർ വന്നത് അവസരം കുറച്ചതായി തോന്നിയിട്ടുണ്ടോ?

തീർച്ചയായും ഇല്ല. അവർക്കുള്ളത് അവർക്ക് കിട്ടും നമുക്കുള്ളത് നമുക്കും.

അധികം സംസാരിക്കാനില്ല. സ്വന്തം കാര്യം പറയുന്നതിലല്ല സിനിമാ വിശേഷങ്ങൾ റിപ്പോർട്ടു ചെയ്യുന്നതിലാണ് അദ്ദേഹത്തിനു താൽപര്യം. വീണ്ടും അടുത്ത വർക്കിലേക്കു കടക്കുകയാണ്. ഒരു ലൊക്കേഷനിൽ നിന്നും അടുത്ത ലൊക്കേഷനിലേക്ക്. അടുത്ത സിനിമയിലും നമുക്കു കാണാം പിആർഒ വാഴൂർ ജോസ്. ●





International Women's Day
March 8, 2017

Woman Hold up Half The Sky

In ancient Greek society men were heroes won wars and governed countries while females were in second plan and didn't play any expressive role.

A great deal of debating goes on concerning the role of women in society.

How is it that in today's world, where everyone preaches about the value of equality, women still do not occupy the same social, economic, political position.

Women try relentlessly to make their presence outside.

Women have made vast improvements in their lifestyles in the past few decades from holding positions in governments to simple things like getting a job and supporting themselves.

Women are faced with more responsibiliy than men but also are faced with a lot more problems than men because they are looked at like a woman, bearers of children.

Abusive marriages are also increasing in number day by day.

Thousands of legal cases of domestic violence are seen throughout the country.

Women produce 75 to 90 percent of food crops in the world; they are responsible for the running of the households.

According to the United Nations, in no country in the world, do men come anywhere close to women in the amount of time spent in the housework.

"Women do two-thirds of the world's work, receive 10 percent of the world's income and own 1 percent of the means of production"

What we need is a tough new kind of feminism with no illusions.

Women do not change institutions simply by assimilating into them, only by consciously deciding to fight for a change!

To cite some old and far from naive feminists sayings.

"If you think equality is the goal, your standards are too low"

"It's not enough to be equal to men when men are acting like beasts"

"It's not enough to assimilate"

"We need to create a world worth assimilating into" ●



An exclusive column by

Mrs Iris Maju

Indian Delegate to Mrs World 2016.
Image Consultant and Fashion Educator.

International Fitness and wellness Coach.



SUPER FANTASTIC, POWERFULLY HANDLE

Creative Director / Art Director / Copywriter: DanuthasThamaraksa

Agency: High Advertising, India

Photographer: Chillhouse

Retoucher: Chillhouse



DO YOU KNOW WHAT YOU EAT?

Agency: BBDO Moscow

Client: Greenpeace

Art-director: GioPopiashvili (idea), Fabiano Marques

Copywriter: IlyaPetrov, Tanya Moseeva



PUTS EVEN YOUR WORRIES TO SLEEP

Creative Director : Rahul Mathew

Agency : McCann

Client : Shivam Handloom Deep Sleep Mattresse

Location : India



ROOT OUT DISGUSTING FUNGI

Creative Director :Jerry Hizon

Agency : DM9-JaymeSyfu, Philippines

Chief Creative Officer: Merlee Jayme

Executive Creative Director: Eugene Demata

Art Director: Herbert Hernandez

Creative: Allan Montayre



SEE YOU ON THE ROAD

Creative Director :Tomasz Chojnacki, Johan H. Ohlson

Agency : San Markos

Client : National Road Safety Council

Location : Poland

ഗോനെക്സ പ്രീമിയം മാട്രസ്

ബോളിവുഡ് താരം വിവേക് ഒബ്രോയി കേരള വിപണിയിൽ ഇറക്കി

കൊച്ചി: സോഫ്റ്റായ കിടക്കയല്ല പകരം നടുവിനും പുറംഭാഗത്തിനും നല്ല സപ്പോർട്ട് തരുന്ന മാട്രസ്സാണ് സുഖമായ നിദ്രയ്ക്ക് ആവശ്യമെന്ന് പ്രശസ്ത ബോളിവുഡ് താരം വിവേക് ഒബ്രോയി. കേരളത്തിലെ വിപണിയിലെത്തുന്ന ബ്രാൻഡ്ന്യൂ പ്രീമിയം ഗോനെക്സ മാട്രസ്സിന്റെ വിപണനോത്ഘാടനം കൊച്ചി റമദ റിസോർട്ടിൽ നിർവ്വഹിക്കുകയായിരുന്നു താരം. ഏറ്റവും പുതിയ മാട്രസ്സ് ടെക്നോളജിയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി, ഗുണമേന്മയുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളാൽ നിർമ്മിക്കുന്ന ഗോനെക്സ മാട്രസ്സ് സ്പ്രിംഗ്, പാഡിങ്ങ്, ലെവലിംഗ് എന്നിവയിൽ മറ്റാരും നൽകാത്ത ഗുണമേന്മ ഉറപ്പു വരുത്തുന്നു. സുഖനിദ്രയ്ക്കൊപ്പം ആരോഗ്യകരമായ നിദ്ര ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന ഗോനെക്സ ആരോഗ്യവും കംഫർട്ടും ഒരുപോലെ എന്ന ടാഗ് ലൈനുമായാണ് വിപണിയിലെത്തുന്നത്.

15 വർഷത്തെ മാട്രസ്സ് നിർമ്മാണ മേഖലയിലെ അനുഭവസമ്പത്തുമായെത്തുന്ന ഗോനെക്സ നവദമ്പതികൾക്കായി 'ഹണിമൂണർ' എന്ന സൗകര്യപ്രദമായ മോഡേൺ മെത്തയും വിപണിയിലെത്തിക്കുന്നു. മധുവിധുവിന്റെ ത്രില്ലും ആനന്ദവും പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന ഹണിമൂണർ ആരോഗ്യത്തോടൊപ്പം കംഫർട്ടും നൽകുന്നു.

നിർമ്മാണത്തിനാവശ്യമായ നൂതന സാങ്കേതിക മെഷീനുകൾ മുതൽ മെത്തയുടെ നിർമ്മാണത്തിനുപയോഗിക്കുന്ന തുണിത്തരങ്ങളിൽ വരെ ഉയർന്ന ക്വാളിറ്റി ഉറപ്പാക്കുന്ന ഗോനെക്സ അന്താരാഷ്ട്ര കമ്പനികളുടെ മാട്രസ്സുകളെക്കാളും അഡ്വാൻസ്ഡ് ക്വാളിറ്റി യോടെയാണ് വിപണിയിലെത്തുന്നതെന്ന് ഗോനെക്സ എംഡി ഷൈലജ് എം.കെ, ഡയറക്ടർമാരായ മുഹമ്മദ് അനീസ്, സാബിർ സികെ എന്നിവർ ഉറപ്പു പറയുന്നു.

കൊച്ചിറമദാ റിസോർട്ടിൽ നടന്ന ലോഞ്ചിൽ ഗോനെക്സയുടെ പരസ്യചിത്രം അന്താരാഷ്ട്രാ കോർപ്പറേറ്റ് ട്രെയ്നറായ ഷമീം റെഫീഖ് ലോഞ്ച് ചെയ്തു. പ്രൊഡക്ട് കാറ്റലോഗ് പ്രസ്റ്റീജ് ഗ്രൂപ്പ് എംഡി ഫൈസലും വെബ്സെറ്റ് ലോഞ്ച് ഭീമാ ജുവലറി എംഡി ബിന്ദു മാധവും നിർവ്വഹിച്ചു. ചടങ്ങിൽ ടികെസിയ്ക്കു വേണ്ടി സിഇഒ റാംസി ഹസൻ സ്പെഷ്യൽ മൊമന്റോ വിവേക് ഒബ്രോയിക്ക് കൈമാറി. ഗോനെക്സയുടെ ബ്രാൻഡിംഗും പ്രൊമോഷനും പ്രമുഖ പരസ്യ ഏജൻസിയായ ടികെസി അഡ്വർടൈസിംഗ് ആണ് നിർവ്വഹിക്കുന്നത്. ●



സ്പെഷ്യൽ മൊമന്റോ ടികെസി സിഇഒ റാംസി ഹസൻ വിവേക് ഒബ്രോയിക്ക് കൈമാറുന്നു

സ്റ്റാജനും കെന്നിയും ഒന്നിക്കുന്നു

പരസ്യ ചിത്ര സംവിധാകരായ സ്റ്റാജൻ വി.ജെ. യും കെന്നി ഫെർണാണ്ടസും ഒന്നിക്കുന്നു. 20 വർഷത്തോളമായി ആഡ്ഫിലിം മേഖലയിലുള്ളവരാണ് ഇരുവരും. ബേണിംഗ് ലൈറ്റ്സ് (Burning Lightz) എന്ന പേരിൽ പ്രെഡക്ഷൻ കമ്പനി രൂപീകരിച്ചിരിക്കുകയാണ് ഇവർ.

വിവേക് ഒബ്റോയിയും ഒനിമ കശ്യബും അഭിനയിച്ച ഗൊനെക്സ മാട്രസിന്റെ പരസ്യ ചിത്രമാണ് ഇവരുടെ ആദ്യ സംയുക്ത സംരംഭം.

രണ്ടു പേരും ഇതേവരെ 500 ഓളം പരസ്യചിത്രങ്ങൾ പ്രമുഖ ബ്രാൻഡുകൾക്കു വേണ്ടി ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. Panasonic, Joy Alukkas, Kitex, AVT, Sebolin, Skei Ice cream, MCR Dhotis, Eastern, Brida, Agna & Adonis Inner wear, Bathx, Emmanuel Silks, Malabar gold, JOSCO, Star flush, Atlas Jewellery, Kamilari, Hair O Max, Manappuram, Al Manama Group, Nagarjuna, Dhanwanthari, Modern Silks, Skyline Builders, Catholic Syrian Bank, Oushadi, RAK Free Zone, Shopprix, Chemmanur Opticals & Jewellery തുടങ്ങിയ 100 ഓളം ബ്രാൻഡുകളുടെ പ്രശസ്തമായ പല പരസ്യചിത്രങ്ങളും ഇവരുടെ സംവിധായക മികവിന്റെ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. പരസ്യരംഗത്തെ മികവിനുള്ള പെപ്പെർ അവാർഡ് വിവിധ പരസ്യചിത്രങ്ങൾക്കായി 6 പ്രാവശ്യം ഇവർക്ക് ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

കൊച്ചി ആസ്ഥാനമായി അഡ്വെർടൈസിംഗിനും ബ്രാൻഡിങ്ങിനും വേണ്ടി എല്ലാ ആധുനിക സംവിധാനങ്ങളുമുള്ള പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ് ഇവർ സജ്ജമാക്കിയിരിക്കുന്നു. ടിവി പരസ്യചിത്രങ്ങൾ, സോഷ്യൽ മീഡിയ വീഡിയോസ്, CSR വീഡിയോസ്, യൂട്യൂബ് മെമോ വീഡിയോസ് തുടങ്ങി ഇൻഫോഗ്രാഫിക്സ് വരെ നിർമ്മിക്കാൻ Burning Lightz എന്ന ഈ പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ് പ്രാപ്തമാണ്. Burning Lightzനു കൊച്ചി കൂടാതെ മിഡിൽ ഈസ്റ്റിലും, ബാംഗ്ലൂരിലും സാന്നിധ്യമുണ്ട്.



കെന്നി ഫെർണാണ്ടസ്, വിവേക് ഒബ്രോയി, സ്റ്റാജൻ വി.ജെ.

സ്റ്റാജനെയും കെന്നിയേയും കൂടാതെ വിവിധങ്ങളായ വീഡിയോ പ്രൊഡക്ഷന് വേണ്ടി നസീർ, പ്രിയ രവീന്ദ്രൻ, ബോണി എന്നീ മൂന്നു സംവിധായകർ കൂടി പാനലിലുണ്ട്.

Burning Ligthz
90 20 200 900

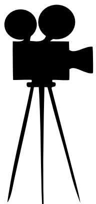
gonexa
premium sleep series





CREW

Client	: GoNexa Mattress
Production House	: Burning Lightz, Kochi
Concept & Direction	: StajanVJ, Kenny Fernandez
Agency	: Ramsy, TeeKeyCee
DOP	: Krish Kaimal
Editor	: Sarath Kumar
Music	: Keerthy Narayan
Singer	: Chandrima Choudary
Makeup	: Gautam Arora, Shubha
Costume Stylist	: SukmaniGhambir, Hann
Art Director	: Bangla
Casting	: Aneesh Impulse
Sound Engineer	: EbyThomas, Ajith Kumar
Voice Artist	: Bakit,Amal, Meera
Creative Contribution	: Densy
Grading & Online	: Vyshak
Line Production	: Rafeeq -PakaPaka
Direction Team	: Nazer, Bony

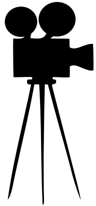




SINICON PP



CREW



Client	:	Sinicon PP (Heat Proofing Plaster)
Production House	:	Steamengine Films
Agency	:	Asteroid Media
Director	:	Prasanth Murali
DOP	:	Kishore Mani
Editor	:	Nikhil Venu
Music	:	Jecin George
Costumer	:	Sunitha Prasanth
Make-up	:	Jayesh Krishna
Associate Director	:	Manikandan
Stills	:	Sajeev Vyasa
Production Co-Odinator	:	Anoop Krishna

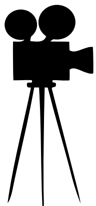


dé cocos

health taste and more



CREW



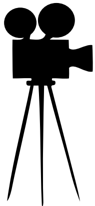
Client	:	De Cocos Pure Coconut Oil A Product From Neera.
Director	:	Pragnesh CK
DOP	:	Sajeesh Raj
Production	:	Copyright Advertising.
Art Director	:	Eleganza & Shafi Saina
Sound Design & Background Score	:	Pratik Abhyankar
Artists	:	Pulikkal Sandheer, Anna Abraham, Gopika Anil, Dev Dath
Associate Director	:	Radhesh Asok
Cuts	:	Prahlad Puthanchey
Sound Engineer	:	Revanth Nanoth
Make Over	:	Nithya Nimmus
Hair Style	:	Resmi Biju
Stills	:	Shijith KC
Location Floor	:	Godrage Modular Kitchen. Calicut
Post Production	:	Moviemyth, Calicut.
Dubbing	:	Plugins, Calicut.
Dubbing Artists	:	Swaroop Sadanandan, Swathy Nibin
Color Grade & DI	:	Hari G Nair
Camera	:	1DC Cannon.
Production Designer	:	Neena Sasidharan

Aiwa
SILKS





CREW



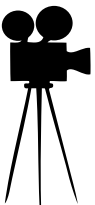
Client	:	AIWA Silks
Direction	:	Arunraj Kartha
Agency	:	Me Ads
DOP	:	Mahesh Raj
Editor	:	Kiran Thomas
Music	:	P S Jayhari
Makeup	:	Jo Koratty
Stylist	:	Fashion Monger Achu
Art Director	:	Satheeshan
Stills	:	Toonus
Singer	:	Sangeetha Prabhu
Production Controller	:	Sibichan Paul
Creative Team	:	Sandeep Madhusoodanan,Sherin Pilakkal,Sreeraj Rajan,Maneesh, Amikkattu
Choreographer	:	Satheesh
Colorist	:	Vineesh Vijayan
Vfx	:	Vineesh Nakulan
Sound Engineers	:	Eby Thomas,Shefin Mayan
Associate Stylist	:	Smiji K T
Dubbing	:	K Niran,Deepthi Athady
Production Partner	:	Rajesh Sambashivan(Cool Films)
Model Coordination	:	Anish Impulse
Models	:	Liudmyla Milevska, Onima Kashyap, Eashita Bajwa







CREW



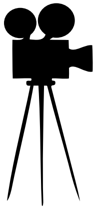
Client	:	Vaividya Femine Beauty Wear Chalakudy
Director	:	Prashob K.A.
Agency	:	Violet media
Make up	:	Shibin Antony
Costumer	:	Lasitha Pradeep
Art	:	Deepak Manthra
DOP	:	Bineesh Komalan
Edit	:	Swathy Dev
Co-ordination	:	Ginil
Asso Direction	:	Roshan Paulose
camera Asst.	:	Fredy Peter, Anooj
Focus Puller	:	Unni
Asso Camera	:	Sainu
Stills	:	K.K.







CREW



Client	:	Malabar Gold & Diamonds
Director	:	Bhanuprakash A.V.
DOP	:	Divakar Mani
Production Designer	:	Manu Jagadh
Artists	:	Tamannah Bhatia, Monica Murthi
AD's	:	Anu Bhasker, Baiju Bhargav, Apeeksha Bhat
Editor	:	Bijith Bala
Music	:	Sharreth
Executive Producer	:	Shashikumar Dubey
Location	:	Mad Studios, Mumbai

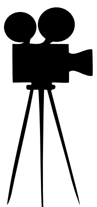
Aster MIMS

We'll Treat You Well





CREW



Client	:	Aster MIMS
Production House	:	Merva Ads
DOP	:	Jaganth V Ram
Creative Agency	:	Color Dopler
Stills	:	Jistin Ardor
Make-Up	:	Shiju Ferok
Online Editor	:	Rajin KR
Lab	:	Merva Labs
Cast	:	Milna Antony
Camera Unit	:	Comkid
Fitness Trainer	:	Aswin Raj, Sherly
Pro-Controller	:	Sameer Ahammed
Background Score	:	Sajan K Ram
Sound Designing	:	Reventh Plugins Studio
Production Designer	:	Umesh Vallikkunnu
Camera Team	:	Muhmmed Shabeer, Subhash A ValayanadMedia Creative
Team	:	Jobi Joseph, Rini Baby Thottiyil, Sooraj.K, Sohan VK
Thanks to	:	Greens Fitness Centre, Clt.
Editing, Colouring & Direction	:	Safder Merva

www.mervaads.com

തെറ്റാലി



പഠിപ്പിച്ച അധ്യാപകനെ, ഒരു ശിഷ്യൻ വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം തേടിപ്പോകുന്ന കഥ പറയുന്ന ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് തെറ്റാലി. ആയില്യം ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ നിർമിക്കുന്ന ഈ ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ രാജ്മോഹൻ ആണ്. ഗോകുൽ വിജയന്റെ കഥയ്ക്ക് തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും രചിച്ചത് രമ്യാ അനിലാണ്. ഗുരുശിഷ്യ ബന്ധത്തിന്റെ മാഹാത്മ്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ളതാണ് ഈ ഹ്രസ്വചിത്രം.

കിരൺ അരവിന്ദാക്ഷൻ, ജിതേഷ്ദാമോദർ, പത്മൻ കല്ലൂർക്കാട്, ശ്രീകുമാർ, മാസ്റ്റർ ശിവപ്രിയൻ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ഡോ.വിവേക് എന്ന നായക കഥാപാത്രത്തെയാണ് കിരൺ അരവിന്ദാക്ഷൻ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ഫിലിപ്സ് ആന്റ് മങ്കിപെൻ, ജോ ആന്റ് ദ ബോയ്, മുന്നറിയിപ്പ്, രണ്ടു പെൺകുട്ടികൾ, അവരുടെ രാവുകൾ എന്നീ ചിത്രങ്ങളിൽ കിരൺ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. രണ്ട് കാലഘട്ടങ്ങളിലൂടെയാണ് ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ അവതരണം.

പ്രശസ്ത സ്റ്റിൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫറും ഛായാഗ്രാഹകനുമായ ജിതേഷ് ദാമോദർ തെറ്റാലിയിൽ വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ജോസഫ് എന്ന അധ്യാപകന്റെ വേഷമാണ് ജിതേഷിന്.

കാവുകളെക്കുറിച്ചുള്ള പഴമയുടെ പെരുമ എന്ന ഡോക്യുമെന്ററിയിലൂടെ ഏറെ ശ്രദ്ധേയനായ സംവിധായകനാണ് രാജ്മോഹൻ. ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ തിരക്കഥാകൃത്തായ രമ്യാ അനിൽ കോട്ടയം അയർക്കുന്നം ഒരവയ്ക്കൽ സ്വദേശിനിയാണ്. രമ്യയുടെ ആദ്യ തിരക്കഥയാണിത്.

പൊൻമുടി, തിരുവനന്തപുരം പാറ്റൂർ, ശ്രീവരാഹം തുടങ്ങിയ സ്ഥലങ്ങളിലായാണ് ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ ചിത്രീകരണം. ഛായാഗ്രഹണം: ജിതേഷ് ദാമോദർ, ശിവൻ വഞ്ചിയൂർ, അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: രമേശ് ഗോപാൽ, പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : അനൂപ് മധുസൂദനൻ. പിആർഒ: റഹിം പനവൂർ. മേക്കപ്പ്: രതീഷ് കമുകിൻകോട്, കലാസംവിധാനം : അഭിലാഷ് സി.ബി. രാജേഷ്.എൻ.

സ്നേഹകിരണം



ക്രിസ്തീയ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഒരുക്കിയ വീഡിയോ ആൽബമാണ് സ്നേഹകിരണം. വൈകാരിക മുഹൂർത്തങ്ങളുള്ള ഈ ആൽബത്തിന്റെ സംവിധായകൻ ഹരികുമാർ പനങ്ങാടാണ്. അബ്ബാ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ അനു അജാൽക്കോ ആണ് ഈ ആൽബം നിർമിച്ചത്.

ഭാര്യയും രണ്ട് പെൺമക്കളുമുള്ള ഗൃഹനാഥൻ മദ്യപാനാണ്. മദ്യലഹരിയിൽ ഭർത്താവ് ഭാര്യയെ ഉപദ്രവിക്കും. അസുഖം ബാധിച്ചതോടെ ഗൃഹനാഥൻ കിടപ്പിലാകുന്നു. ഏതൊരാളുടെയും രോഗാവസ്ഥയിൽ സ്വന്തം കുടുംബവും ദൈവവും മാത്രമേ ഒപ്പമുണ്ടാവുകയുള്ളൂവെന്ന് ഈ ആൽബത്തിൽ ചിത്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നു.

രഞ്ജിത്ത്, ജാക്സൺ കുളനട, ഷെമീന ഷെമി, ബേബി മിത്ര മനോജ്, ബേബി മിഥില എന്നിവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. ആൽബത്തിലെ നായക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന രഞ്ജിത്ത് മിമിക്രി കലാകാരൻ കൂടിയാണ്. ഉപ്പുമാങ്ങ എന്ന ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിലൂടെ പ്രശസ്തയായ ഷെമീന ഷെമിയാണ് നായിക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. പരസ്യ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്ന മോഡൽ കൂടിയാണ് ഷെമീന.

ആൽബത്തിന്റെ ഗാനരചന: സോളമൻ കുളനട. സംഗീതം : ഷാജു സാമുവേൽ. ഗായിക : സുമിത നൂറനാട്. കഥ : രഞ്ജിത്ത്. ഛായാഗ്രഹണം : മഞ്ജീഷ് മുരളി. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ഗോകുൽ ഇലവുംതിട്ട. പിആർഒ : റഹിം പനവൂർ. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ : ജുബിൻ ഉമ്മൻ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർ : അഭിജിത്ത്. എഡിറ്റിംഗ്, വി.എഫ്എക്സ് : എം.ജെ. മീഡിയ. അസിസ്റ്റന്റ് ക്യാമറാമാൻ : അശ്വരാജ്. സ്റ്റുഡിയോ : കനവിൽ ഡിജിറ്റൽ റെക്കോർഡിംഗ് സ്റ്റുഡിയോ.

– റഹിം പനവൂർ



വീട്ടിൽ ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലർ

B.B. Cream സ്വയം തയാറാക്കാം

ഡെയ്‌ലി മേക്കപ്പ് ടിപ്സ്

ഓഫീസിലോ കോളേജിലേക്കോ പോകുമ്പോൾ സാധാരണ ഫൗണ്ടേഷൻ ആണ് ഉപയോഗിക്കുന്നതെങ്കിൽ വേഗം ചർമ്മത്തിന്റെ യുവത്വം നഷ്ടപ്പെടും. ഇത് വളരെ എളുപ്പത്തിൽ നിങ്ങളുടെ സ്കിന്നിൽ wrinkles ഉണ്ടാക്കും. ഫൗണ്ടേഷനു പകരം ഒരു സൺ ക്രീം ലോഷൻ ഉപയോഗിച്ച് എങ്ങിനെ സുന്ദരിയാകാം എന്നു നോക്കാം.

Step 1 - Primex

ഫെയ്സ് നന്നായി വാഷ് ചെയ്തതിനുശേഷം primex ഉപയോഗിച്ച് മുഖം നന്നായി മസ്സാജു ചെയ്യുക.

Step 2 - B. B.cream

ഫൗണ്ടേനു പകരം B.B.Cream ഉപയോഗിച്ച് ഫെയ്സ് complete cover ചെയ്യുക. കറുത്തപാടുകൾ മറയ്ക്കാൻ ഏതെങ്കിലും ഒരു CC cream ഉപയോഗിക്കാം.

BB Cream സ്വയം ഉണ്ടാക്കുന്ന വിധം

1. Skin നു ചേരുന്ന ഏതെങ്കിലും ഒരു മോയിസ്ചറൈസർ ക്രീം.
2. Sun protection cream
3. ലിക്വുഡ് foundation നിങ്ങളുടെ നിറത്തിനനുസരിച്ച്.

ഇവ മൂന്നും മിക്സ് ചെയ്താൽ വലിയ വില കൊടുക്കാതെ തന്നെ ഒരു നല്ല B.B. Cream നിങ്ങൾക്കു വീട്ടിൽ തന്നെ ഉണ്ടാക്കി എടുക്കാം.

Step 3 - Compact powder

Skin tone അനുസരിച്ച് ഏതെങ്കിലും ഒരു compact powder ഉപയോഗിച്ച് make up fix ചെയ്യുക.

Step 4 - Eye Makeup

Daily makeupൽ nude eye shadow ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. കണ്ണെഴുതാൻ ഐ ജെല്ലോ കാജൽ പെൻസിലോ ഉപയോഗിക്കാം. ഏതെങ്കിലും ഒരു നല്ല വോളി മൈസിങ്ങ് മസ്കാര കൂടി ഇട്ടാൽ മേക്കപ്പ് പൂർണ്ണമാക്കാം.

Step 5 - Lip stick

Daily makupൽ Lipstick നു പകരം Lipglose ഉപയോഗിക്കാം. Lipstick ഇടുമ്പോഴുള്ള dryness മാറാൻ ഇത് സഹായിക്കും. Lip പെൻസിൽ ഉപയോഗിച്ചാൽ അതേ പെൻസിൽ കൊണ്ട് Lip ഫിൽ ചെയ്ത് അതിനു മുകളിൽ വേണം Lipglose ഇടാൻ.

Step 6 - Eye brow

Eye brow യിൽ പെൻസിൽ വരയ്ക്കുന്നതിനു പകരം brown or black shadow ഉപയോഗിച്ച് Eye brow fill ചെയ്യുക.



മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്

മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ.

tips n tricks

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Photoshop, Illustrator, InDesign എന്നിവയിലൊക്കെ ചെയ്യുന്ന Designs ഒരു Mockup ആക്കേണ്ടി വരാറുണ്ട് പലപ്പോഴും. Magazines, News Paper Ads, Package Designs അതുപോലെ ഏതു designs ആയാലും അവയുടെയൊക്കെ presentations-ന് വേണ്ടിയും മറ്റും ആണ് ഇത് ഉപയോഗപ്പെടുത്തേണ്ടി വരുന്നത്. Layouts തയാറാക്കിയതിന് ശേഷം അതിനെ Photoshop-ൽ വച്ച് Mockup തയാറാക്കുകയാണ് സാധാരണ ചെയ്തിരുന്നത്. എന്നാൽ ഇപ്പോൾ ചില website-ൽ നിന്നും download ചെയ്യാവുന്ന 'Photoshop Actions' ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് വളരെ എളുപ്പത്തിലും ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിനുള്ളിലും ഇത് ചെയ്യാവുന്നതാണ്!

ആദ്യമായി psdcovers.com എന്ന website-ൽ നിന്നും ആവശ്യമുള്ള 'Actions' download ചെയ്യുക. ഇതുപോലെ പല website-കളിലും സൗജന്യമായും അല്ലാതെയും ഇത് ലഭ്യമാണ്. തുടർന്ന് ഈ Action File double click ചെയ്താൽ ഇത് photoshop-ന്റെ Action Folder-ൽ install ആവുന്നതാണ്.





തുടർന്ന് **Photoshop>Window>Actions** എടുക്കുക. ഈ palette-ൽ install ചെയ്തിട്ടുള്ള actions കാണാവുന്നതാണ്. ഇവിടെ ഒരു folder-ൽ 2 Action Files കാണാം. Step-1, Step-2 എന്നിങ്ങനെ. Template create ചെയ്യുന്നതിന് വേണ്ടിയുള്ളതാണ് Step-1. Action Palette-ന്റെ താഴെ കാണുന്ന Arrow-യിൽ click ചെയ്താൽ ഈ Action run ആവുന്നതാണ്. നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ ഒരു template file create ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഈ template-ൽ കാണുന്ന instructions അനുസരിച്ച് images place ചെയ്യുക. തുടർന്ന് Step-2 select ചെയ്തതിനുശേഷം താഴെ 'run' click ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ഈ action work ചെയ്യുന്നത് Layer Palette-ൽ കാണാവുന്നതാണ്. ഏതാനും നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ അതിന്റെ Mockup തയാറാവുന്നതാണ്. ഇവിടെ ഒരു Magazine Cover, അതിന്റെ Inside Spread എന്നിവയുടെ mockup images തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്നത് ശ്രദ്ധിക്കുക.

ഈ അദ്ധ്യായത്തിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ പ്രതിപാദിക്കുന്ന video tutorial link ഇവിടെ കൊടുക്കുന്നു. https://youtu.be/rwAHRHPS6Bs

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Model Code: 54/2017

Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

പോർട്ഫോളിയോ എടുത്തിട്ടില്ലാത്തവർക്ക് പ്രൊഫഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫേഴ്സിന്റേയും മേക്കപ് പ്രൊഫഷണൽസിന്റേയും സഹകരണത്തോടെ മിതമായ നിരക്കിൽ പോർട്ഫോളിയോ തയ്യാറാക്കി നൽകുന്നതാണ്.

effectiveadcom@gmail.com
Ph: 08593 998705

Model Code: 55/2017







Professionals' Directory

CREATIVE AGENCIES

Peppervine Media Solutions
Delta Tower
NH Road, Thana
Kannur
Ph : 9847609090

Wins Creatives
Nalumukku Junction
Pattur, Thiruvananthapuram
Ph : +91 471 3101110

Tenz Media
Opp.MES KNM College
Valanchery, Malappuram
Phone : 0494 2644222

THE AD WEAVER
PRRA 3
Pipeline Bypass Junction
Palarivattom, Cochin
Ph : 095397 21901

KIWI ADS
Rajagiri Incubation Centre
Rajagiri centre for business studies
Rajagiri valley
Kakkanad - 682039
Ernakulam
Ph : +91 9567 651 098

THOUGHT STATION
55/1607&1, Club Road
Girinagar, Kochi
Ph: 097473 88452

IDEA SPACE COMMUNICATIONS
12th Cross Road
Near Giri nagar community hall
Kochi
Ph : 999 55 85 475

Anabytes AB
IInd Floor
Manchu Complex
PT Usha Road
Ernakulam
Ph : 0484 403 8812

Bigtalk Advertising
D3, V Square, Pulikillam West
Road, Chebumukku
Kakkanad P.O., Kochi
Ph : 0484 403 4279

Artinn Media
Corporate Zone
2nd Floor, Chidambaram Chambers
Dorai Swamy Iyer Road
Kochi
Ph : 094477 11126

Focusfox Media Ltd
Mullasseri Canal Road
Kochi
PIN 682011
Ph:0484 44055106

Pantone
17, Pipe line road
Palarivattom
Cochin
Ph: 9496 83 1991

Jumpfrog
2nd floor, G-23
Main Avenue
Panampilly Nagar
Kochi
Ph:099466 64117

IDM
Ernakulam Medical Centre Road
Ernakulam
Ph : 0484 404 5488

Kriya
No.28/1288,Padam Stop
Alunkal Road
Kadavanthra, Ernakulam
Ph:097463 21823

Fryads
1st floor, Aneesha complex
Cailcut Road, Perumpilavu
Thrissur
Ph : 9846 62 39 79

STUDIOS - SHOOTING EDITING - DUBBING

Goodness Plus Media Hub De Service Park, SRM Road, Pachalam
Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063

Freddys Audio Video Garage
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com
www.freddysavg.com

Sarangy Recording Studio
Azad Road, P.C. Road, Kaloor
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

Sheebas Film & Television Studio
Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

Sound Man (Sound Design Studio)
29/231B, Near Lane 32, Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840, 9895388150

Team Visual Media
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

Three Dots Film Studio
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappally, Kochi
Geo – 8129266833

Zia Karaoke
Yathrinivas Building, A. M. Road
Perumbavoor,
Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

Matrix Editing Studio
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

Creative Designers & Printers
36/2626A, Shenoy Road
Kaloor, Cochin- 682017
tomyjohn68@gmail.com
Tomy John - 9946071010

Designers Hut
Opp. Computer Park,
Ernakulam North, Cochin – 18
Group of 14 designers'.
dhutdesign@gmail.com

Digital World
North Avenue Building, Paramara
Road, Cochin - 682018
G K Panicker – 9995802565,
0484 4047408

DMITRI
4C, Vattoly Towers, SRM Road,
Near North Rly Station, Cochin-
18. 0484-4014534, 9846536227
Web Designing , Internet
Marketing.
www.dmitritech.com

Gloria Multimedia
No. 41/2891 B M M Chambers,
St. Vincent Road, Ernakulam
North, Ernakulam – 682018.
Nigesh-9961537356,
0484- 4026351
cochingloria@gmail.com

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Alternative ad facts

the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

So Mie

Recently, an advertising agency fired 80 employees and called it 'talent calibration'.

It made me angry. Not only at the agency's ruthless action but at the way they sugarcoated it in technical terminology as if they were fixing glitches on machines. People are not machines, folks! Though they're sometimes forced to work like machines, they have mouths to feed, commitments to keep, and a life to live even if we forget the emotional part.

But then, we live in strange times where people of authority - whether state or private - are so loaded with power, wealth and ego that they can get away with any falsehood they commit by smokescreening it in outlandish phrases. Like the ones used by George Orwell in his book 1984.

Another such verbal whitewash doing the rounds is 'alternative facts'. Ironically, it was born in the White House. For the uninitiated, this phrase tripped off the tongue of Trump's counselor while defending the White House Press Secretary's false statement about the number of attendees at the presidential inauguration. It triggered off a barrage of angry tweets.The media called it malarkey, nonsense.

Facts are facts. There cannot be an alternative to facts. If a statement doesn't qualify as fact, it's false. Or lie. The same rule applies to advertising as well.

There's no denying the fact that some advertisements are full of claims and statements that could only be defended by labeling them as 'alternative facts'. Copy, which is supposed to be information put in an interesting way, is often generously peppered with superlatives such as best and most.

Once I was doing a poster campaign for a newly opened pizza shop. I was going to craft a headline along the lines of 'The Leaning Power of Pizza!" with the visual of a grim looking old man leaning to sniff at a piece of pizza being eaten by a little girl. The client didn't get the idea. The following conversation ensued.

I want the headline to read 'the best pizza in town': client.

Isn't it too early to make such a claim?: me.

No, habibi, it's the best: client.

Instead of sounding boastful, I think we should talk about the ingredients and the method that make your pizza unique: me.

You're right. Write in the copy 'made using the best dough, the best vegetables, the best meat, the best oil…': client.

See how my reluctance to use a single 'best' ended up in a string of bests!

Marketers' obsession with the superlative 'best' is as old as trading. From street hawkers' tongues to copywriters' pens, the expression made an easy transit around the world, across languages. But when customers found that the so called best was not the 'best' in reality, they began to shrug off the claim. They even began to get confused and even annoyed when everybody started claiming the same best status.



No.1 is yet another hyperbole that makes an otherwise normal ad sound ridiculous and dishonest. The other day, I saw an ad that belonged to a jewelry chain based in Keralam.They unequivocally say that they are the No. 1 jewelry in the world! I wonder who made the selection, what criteria were applied and whether that's a selling point at all.

I know sometimes you have to blow up facts a little to make ads appealing. Do it when you have to. But don't overdo it. Better still, do it visually. And keep the copy clean. ●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.



THE POWER OF 3RD DIMENSION

The Newspaper. Is its greatness measured only by the number of copies sold?

The ignorant only ignores its 3rd dimension. The facet that differentiates the uncommon from the ordinary, genuine from the biased, courageous from the cowardly, powerful from the weak.

Believe in its real power. The 3rd dimension of news, Views! Read us for our insightful views. Candid. Courageous. Contrarian.

Mangalam Daily. Kerala's only Viewspaper!



www.mangalam.com